



Centro Universitário de Brasília – Uniceub
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FATECS
Curso de Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia
Professor Orientador: Flor Mendonça
Área: Criação e Planejamento

DESIGN EMOCIONAL A Linguagem dos Sentimentos

**Deise Rosa do Nascimento
20582956**

Brasília, novembro de 2009



Centro Universitário de Brasília – Uniceub

Deise Rosa do Nascimento

DESIGN EMOCIONAL
A Linguagem dos Sentimentos

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de Publicidade e Propaganda
do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Orientador: Flor

Brasília, novembro de 2009



Centro Universitário de Brasília – Uniceub

Deise Rosa do Nascimento

DESIGN EMOCIONAL
A Linguagem dos Sentimentos

Banca Examinadora

Flor Mendonça
Orientadora

Bruno Nalon
Examinador

André Alves
Examinador

Brasília, novembro de 2009

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a Deus, a minha família, Pai, mãe e irmãos, porque tudo que faço possui as mãos de vocês. Ao Paulo, que vivencia essa fase da minha vida, a minha orientadora Flor, por este tema que sem dúvidas vai ficar guardadíssimo na memória, e todos que de um jeito ou de outro participaram dessa trajetória comigo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela dádiva da vida a qual devemos eterna gratidão. Aos meus Pais onde todos os agradecimentos e venerações sempre serão poucos para expressar o que sinto por eles. A minha orientadora, Flor, que me norteou na construção deste trabalho.

“Nosso cérebro é o melhor brinquedo que já foi criado. Nele se encontram todos os segredos inclusive o da felicidade.” (Charles Chaplin).

RESUMO

Uma das principais funções da emoção é conectar a nossa natureza animal no mundo onde ela está imersa, respondendo imediatamente à verdade das coisas, sendo considerada a forma mais alerta de atenção. O papel do design hoje ultrapassa a barreira das formas, pois, os seres humanos não apenas usam-nas, como também, adquirem sentimentos com relação a elas. Devido a isso, o foco dos designers hoje é o ser humano e a maneira como ele interpreta e interage com o meio físico e social, pois as projeções realizadas por eles possuem sempre a intenção de trabalhar com as emoções, e por meio delas proporcionar experiências cada vez mais agradáveis à vida humana. A arte cognitiva é a matriz que os designers descobriram para detectar afetos ainda não identificados pelo ser humano. A nova emoção, vivenciada pelas abordagens cognitivas, por meio das atividades afetivas, oferecem novas essências à vida humana, e por sua vez, passam por transformações ao longo do tempo.

Palavras-Chaves: funcionalidade, estética, cognição, prazer, emoção e transformação.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	JUSTIFICATIVA.....	11
3	OBJETIVO.....	11
4.1	Objetivo Geral.....	11
4.2	Objetivo Específico.....	11
4	METODOLOGIA.....	12
5	DESENVOLVIMENTO.....	13
5.1	Embasamento Teórico.....	13
5.1.1	O Design.....	13
5.1.1.1	Design Visceral.....	18
5.1.1.2	Design Comportamental.....	24
5.1.1.3	Design Reflexivo.....	27
5.1.2	Transitoriedade.....	32
5.1.2.1	Tecnologia.....	32
5.1.2.2	Mercado.....	35
5.1.2.3	Moda.....	41
5.1.2.4	Classes Sociais.....	44
5.1.3	O Prazer.....	46
5.1.4	A Personalidade.....	50
5.1.5	O Emocional.....	52
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
8	ANEXOS.....	66

1 INTRODUÇÃO

Antes da construção de conceitos ou máquinas, enquanto fabricava-se as primeiras ferramentas, o ser humano, criou mitos e pintou imagens. Os primórdios da arte imaginativa, datam o seu florescimento no terceiro milênio A.C. Antigas obras de arte, não são meros resultados de uma incompetência ou ignorância genética, são verdadeiras expressões de uma emoção religiosa e espiritual. As artes, hoje, exercem grande fascínio nessa última metade do século, transbordada de imaginação. A recriação de representatividade das formas, sofre transformações ao longo do tempo, fato este que, corresponde ao dilema de existência do ser humano.

A história do simbolismo, está a demonstrar que tudo possui significações simbólicas, intrínsecas ao objeto, ou até mesmo, em formas abstratas. O ser humano cria significados inconscientemente, e é o que o ajuda a fazer transições para novas situações de vida, caso contrário, seríamos robôs inflexíveis e vítimas de nossas antigas experiências.

As formas de expressões são responsáveis pelas experiências estéticas do ser humano, e na recriação das formas, trabalha aspectos intangíveis, permitindo que o mesmo passe a experimentar sua familiaridade com o mundo, pois há uma exigência de valor na vida, fazendo do valor não só o que se procura, mas também aquilo que se encontra. As expressões artísticas ativam a imaginação e organismos sensoriais, isso porque, imaginar traz uma experiência de forma irreal, sonhadora e abstrata, e o sentir, traz a reprodução direta da natureza das coisas.

Inovações científicas relacionadas à compreensão sobre o cérebro, emoções e cognição, ganharam destaque nos últimos anos. As modificações bioquímicas, resultantes das experiências emocionais, têm se tornado gradativamente mais conhecidas pela neurociência contemporânea.

Recentes pesquisas na área de *Design and Emotion*, colocam a emoção como um dos temas centrais do design. As emoções são tidas como substratos, onde é necessário conhecimento, para uma compreensão plena da realidade. As emoções afloram através de um sistema de julgamentos e de formulação de juízos de valor, as experiências afetivas, que por sua vez, permite ao ser humano sobreviver melhor.

O campo das ciências cognitivas vem aperfeiçoando técnicas, para que cada vez mais, tenhamos conhecimento sobre camadas mais profundas da mente humana, mais especificamente, sobre o cérebro emocional.

A produção de neurotransmissores é apenas um elo da imensa cadeia de reações bioquímicas e fisiológicas que culminam na emoção. Os neurocientistas contemporâneos, têm identificado mudanças neuroquímicas, mais complexas e mais sutis, quanto à potenciação neural de longo prazo, detectada no hipocampo e na amígdala, áreas cerebrais, diretamente relacionadas com as emoções.

O princípio da psicofisiologia das emoções designa que as experiências emocionais, repetidas, geram tendências ou tornam-se emoções permanentes, ainda que sejam passíveis de modificações posteriormente. Devido o fato de que, as experiências emocionais produzem modificações permanentes no cérebro.

O fato é que, os seres humanos não apenas usam os objetos, como também, adquirem sentimentos com relação a eles. O mundo é um quebra-cabeça de objetos que encantam, alegram, acalmam, frustram, aborrecem, facilitam ou dificultam, o viver de cada dia.

A perceptividade dos objetos não se limita tão somente em sua forma física e funções mecânicas, mas também assume uma forma social e funções simbólicas. No âmbito de produção de objetos, profissionais da área estão a explorar campos distintos, em busca de um respaldo teórico e metodológico para concretização da idéia de projetar levando em consideração a emoção que os produtos despertam nos usuários.

A relação do design com o universo das emoções, apresenta uma nova tendência, onde o ser humano atribui suas emoções diretamente aos objetos, através de sentimentos gerados em suas experiências de utilização. As emoções são como guias constantes em nossas vidas, e torna o ser humano inteligente.

Por que continuamos recriando a mesma realidade? Por que continuamos tendo os mesmos relacionamentos? Não é surpreendente que tenhamos opções e que existam potenciais, mas que não estejamos conscientes deles? É possível que estejamos tão condicionados à nossa vida diária, ao modo como criamos nossa vida, que nos convencemos de que não temos nenhum controle? Estamos condicionados a acreditar que o mundo exterior é mais real do que o mundo interior, enquanto, o que acontece dentro do ser humano é o que criará o que ocorre fora dele.

2 JUSTIFICATIVA

A adaptação do ser humano com o mundo é sempre mediada por suas ferramentas. “Ele constrói, apreende e interpreta a realidade a partir dos instrumentos que são reproduzidos ou criados ao longo do tempo. Tecelão compulsivamente de si próprio, bordam teias de significados, para dar sentido ao mundo”. (GEERTZ,1989, p.15). É a partir de pensamentos que as emoções são afloradas, possibilitando o ser humano de sentir as coisas, os outros, e a si mesmo. As ciências cognitivas estão em busca de desmistificar, cada vez mais, a atividades cerebrais, através de experiências estéticas, que por sua vez, são responsáveis pela evolução do seres humanos, em diferentes e variados prismas.

3 OBJETIVO

3.1 Objetivo Geral

Estudo de valores estéticos emocionais no design.

3.2 Objetivo Específico

A abordagem cognitiva na projeção do designs.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa aplicado no presente trabalho foi: a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica possibilitou a leitura, análise e interpretação de livros e periódicos, matérias de jornais e revistas, imagens, entre outros, sobre o tema. Alguns dos autores contribuintes para a realização dessa pesquisa são, Daniel Goleman, PhD em inteligência emocional, Donald Norman expressando o design contemporâneo, filósofos como Carl Gustav Jung e Freud, Edward Edinger com esclarecimentos sobre o ego e o arquétipo, Margaret Martlin com a ciência cognitiva, Andrea Semprini revelando características da marca pós-moderna, referências estas, de grande relevância a esse estudo. Todo material recolhido foi submetido a uma organização de idéias, para estabelecer uma fundamentação e desenvolvimento teórica do tema proposto: Design Emocional.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 Embasamento Teórico

5.1.1 O Design

Presente em vários momentos da história da civilização, na busca da harmonia da estética dos objetos às suas funcionalidades, a utilização das práticas do que viria a se tornar o desenho industrial, tomou corpo na Revolução Industrial, em meados do século XIX. Entretanto, como disciplina, o Desenho Industrial como se concebe nos dias de hoje, surgiu na primeira década do século XX, no meio cultural e industrial alemão.

A estética é um processo ativo de percepção, a interação entre um indivíduo e um objeto, cuja organização proporciona estimulante experiência harmoniosa. O desenvolvimento da consciência estética é visto, geralmente, de uma harmoniosa organização de partes, e essa organização evolui. (BRITTAIN, 1970, p.369).

Considera-se Desenho Industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. (INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

Foi em Munique, na Alemanha, no ano de 1907, que surgiu a *Deutscher Werkbund*, um movimento de artistas, artesãos e publicitários, entre eles, Peter Behrens, Walter Gropius e Mies Van der Rohe. O objetivo da *Deutscher Werkbund* era trazer melhorias ao trabalho profissional mediante a educação, e à propaganda, através da ação conjunta da arte, da indústria e do artesanato. Acreditavam que a indústria trazia novos tempos, e que através dela, e da melhoria na qualidade dos produtos, os seres humanos conquistariam um mundo melhor.

Pouco mais de dez anos depois, os mesmo intelectuais, propósitos e fundamentos que deram origem a *Deutscher Werkbund*, criaram em 12 de abril de 1919, a famosa escola Bauhaus de arquitetura e artes. A Bauhaus, visualizava na produção artística matérias-primas indispensáveis para a produção industrial. Vanguarda estética marcada por seu ar revolucionário, a Bauhaus, representava o avanço da indústria alemã para alcançar melhorias formais às técnicas de produção industrial em massa da Alemanha, traçando como objetivo, a diferenciação de seus

produtos, tornando-os mais competitivos frente a explosão de produtos industriais da época. Hoje, é impossível compor qualquer design que seja desprovido, na sua singularidade, de uma abordagem em seus aspectos de desenho industrial.



Figura 1: Grupo Bauhaus (partindo do lado esquerdo): Josef Albers, Hinnerk Scheper, Georg Muche, László Moholy-Nagy, Herbert Bayer, Joost Schmidt, Walter Gropius, Marcel Breuer, Vassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Gunta Stölzl and Oskar Schlemmer.

Os desenhistas industriais alemães perceberam que, na valorização da forma, poderiam encontrar significantes que contribuiriam para melhorias no dia-a-dia do ser humano. Significantes estes que, fizeram do design uma forma de suprir necessidades. Adaptar um produto às necessidades dos seus respectivos usuários, aplicando conceitos e usabilidades à sua forma, cativa os seres humanos e traz consigo experiências estéticas.



Figura 2: Bauhaus: estudantes, Berlin, 1919.

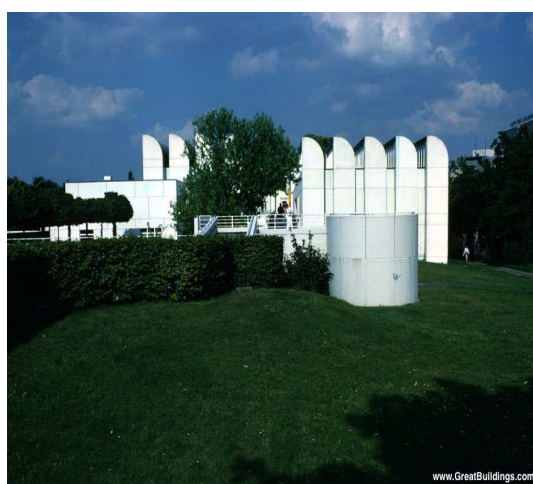


Figura 3: Bauhaus: Berlin, 1979.

No Brasil, as escolas de Desenho Industrial sempre estiveram associadas aos departamentos de artes das universidades e faculdades. Mas, somente em 1979, que foi criado o curso de Desenho Industrial dentro de um centro de tecnologia, localizada na Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, na Paraíba. Hoje, o Desenho Industrial possui 38 cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação, atinge a marca de 120 alunos formados por ano nas principais graduações em São Paulo, capital, demonstrando que os designers de produtos estão em ascensão.

As empresas não davam importância para detalhes como forma, textura e anatomia dos produtos que colocavam no mercado, há 15 anos. Eles tinham apenas de funcionar. Com a globalização, essa postura mudou. “Sentiu-se falta de uma identidade”, diz o professor Fábio Righetto, coordenador do curso de design de produtos da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), em São Paulo. (ISTO É, 2009, p.64).

Os profissionais da área de design de produtos possuem um perfil ousado, segundo a ISTO É, possuem características, tais como a curiosidade, pois os designers procuram saber como tudo funciona, a sensibilidade, pois preocupam-se com as sutilezas de um objeto, como textura, forma e cor, o raciocínio lógico, para solucionar todas as necessidades do produto, e principalmente, iniciativa, pela existência da cobrança por algo que ainda não existe. “Me impressionam os projetos brasileiros, que unem a preocupação do meio ambiente e as necessidades humanas como não se vê em nenhum outro lugar”, afirmou à ISTO É *Cameron Campbell*, consultora de estratégias da Apple.

Na Fuveste, maior vestibular do País, o curso está entre os dez mais concorridos, com 27 candidatos por vaga. Já o Centro Universitário Belas Artes, em São Paulo, que oferece a graduação há mais de duas décadas, registrou um aumento de 35% no número de matrículas nos últimos três anos. (ISTO É, 2009, p.64).

A produção de designs de produtos é uma área projetual, responsável por gerar desempenho, qualidade, durabilidade, e claro, a aparência de um produto. Exige planejamento, pesquisa, criatividade e técnica. As áreas de especializações profissionais do Desenho Industrial são: móveis, cerâmicas, eletro-eletrônicos, interiores, transportes, moda, objetos para o lar, mobiliários urbanos e jóias. Alguns designers de produto se especializam em apenas umas delas, enquanto outros, atuam simultaneamente em mais de uma área.

O Design é tido hoje como qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração e especificação de um objeto, desenvolvido com base em uma intenção ou objetivo, além de solucionar problemas. O objetivo dos designers é projetar objetos funcionais, no entanto, os mesmos também devem possuir qualidades estéticas e simbólicas, para atraírem os consumidores. (ISTO É, 2009, p.64).

Os designers funcionalistas focam-se em fatores racionais, para eles a forma do produto deve seguir sua função, fazendo com que produtos de boa funcionalidade sejam intrinsecamente belos. Porém, nas últimas décadas essa postura vem sendo questionada, devido cada fator possuir suas características metodológicas, podendo-se produzir um produto que seja belo, sem que necessariamente, seja bom. O lado bom evidencia as qualidades técnicas e funcionais, enquanto o lado belo é composto de qualidades sensoriais, sendo agradáveis ao olhar, tato, audição e olfato. Produção esta, exige aplicações de um conjunto de conhecimentos e metodologias diferenciadas, designadas como fatores racionais e fatores emocionais.

O homem ser sensível ao belo é um fato que indica, conforme Kant, sua aptidão para a moralidade. De acordo livre das faculdades, que desperta em nós um sentimento de prazer, se produz quando seu exercício é como que sublimado: o intelecto se supera rumo à razão quando os conceitos se ampliam em idéias estéticas e quando a brancura do lírio se torna símbolo da inocência, e a imaginação se libera do domínio do intelecto, refletindo a força do objeto e se divertindo na contemplação da figura. (DUFRENNE, 1998, p.26).

O Design apóia-se em conhecimentos de outras áreas, tais como engenharia de materiais e processos, informática, ergonomia e outras, para produzir objetos eficientes, confortáveis, fortes e duráveis. Contudo, ainda não existem métodos e técnicas determinadas para atingir o lado sensorial, ou seja, o belo. O designer tem como dever equilibrar adequadamente esses dois conjuntos de valores. Já existem conhecimentos acumulados e metodologias estabelecidas para resolução dos aspectos racionais do produto, contudo, pouco se conhece a respeito das emoções exercidas pelos produtos e as características necessárias para que sejam classificados como belos.

O belo inspira. As figuras de moralidade, na medida em que requerem um envolvimento generalizado do ser humano, traz o poder de superar o real rumo ao irreal, que pode ser tida como um ideal. “O juízo que visa à verdade em jogo esse acordo de faculdades, e o juízo determinante só pode manifestar a autoridade do intelecto legislador porque o juízo se reflete, manifesta, primeiro, a possibilidade de um acordo de todas as faculdades. (DUFRENNE, 1998, p.27).

Desenvolvimentos na área do design estão a identificar características do produto que se associam a certos tipos de emoções, para dessa maneira, produzir o belo. O design compreende que, com sua propensão em criar símbolos, o ser humano transforma, inconscientemente, objetos ou formas, em símbolos, conferindo-lhe enorme importância psicológica, dando-lhe expressão. Encontra-se na exploração do emocional, uma fonte existenciadora, fazendo da experiência estética testemunha de uma aptidão do ser humano para a ciência.

Segundo leciona Kant:

Em primeiro lugar, a idéia de uma harmonia espontânea e feliz, a experiência estética reconcilia-nos conosco mesmo: ao abrir-nos à presença do objeto, não renegamos nosso poder de conhecer, deixamo-nos penetrar por um sentido, sem dúvida, indeterminado, mas insistente, que pode ser o símbolo de um predicado moral, como os cumes o são da pureza ou as borrascas das paixões. (DUFRENNE, 1998, p.26).

Os seres humanos dispõem de estruturas cerebrais muito complexas, “muitas das preferências estão presentes desde o seu nascimento, como parte dos mecanismos de proteção básica do corpo. Mas também temos mecanismos cerebrais poderosos para realizar coisas, para criar, e para agir”. (NORMAN, 2008, p.41). A seguir, serão expostos os três níveis do design: visceral, comportamental e reflexivo, que objetivam explicitar a diferentes análises que o ser humano obtém mediante a perceptividade das formas que o cercam.

Os três níveis em parte refletem as origens biológicas do cérebro, a começar pelos organismos mais primitivos e evoluindo lentamente para os animais mais complexos, para os vertebrados, os mamíferos e, finalmente, para os macacos e os humanos. Para simples animais, a vida é uma série contínua de ameaças e oportunidades, e os animais têm de aprender a responder apropriadamente a cada uma delas. (NORMAN, 2008, p.41).

5.1.1.1 Design Visceral

“O design visceral é o que a natureza faz. Nós, seres humanos, evoluímos para coexistir no ambiente com outros seres humanos, animais, plantas, paisagens, condições climáticas, e outros fenômenos naturais.” (NORMAN, 2008, p.87).

Frutas e flores oferecem um excelente exemplo da co-evolução de plantas e animais. O processo evolucionário da natureza fez com que flores fossem atraentes para passarinhos e abelhas, para melhor disseminar o pólen, e com que frutas fossem atraentes para primatas e outros animais, para melhor disseminar suas sementes. Frutas e flores tendem a ser simétricas, arredondadas, lisas, agradáveis ao toque e coloridas. Flores têm cheiros agradáveis, e a maioria das frutas tem sabor doce, para melhor atrair os animais e pessoas que a comerão e depois espalharam suas sementes, quer ao cuspi-las ou ao defecar. Nesta co-evolução do design, as plantas mudam de modo a atrair os animais, enquanto os animais mudam o modo de ser atraídos pelas flores e frutas. O amor do ser humano pelos sabores e cheiros doces e por cores fortes, claras e altamente saturadas provavelmente deriva desta co-evolução de dependência mútua entre pessoas e plantas. (NORMAN, 2008, p.88).

Este nível é pré-consciente, antecede o pensamento. É onde a aparência importa e se obtém as primeiras impressões. O design visceral consiste nas reações iniciais. Em uma boa circunstância, “a reação visceral funciona tão bem que as pessoas dão uma olhada e dizem: “Eu quero isso.” Em seguida, elas poderiam perguntar: “O que ele faz?” E, por último: “Quanto custa?” Essa é a reação que o design visceral aspira.” (NORMAN, 2008, p.90). Por isso, é de grande relevância proporcionar boa sensação, e claro, boa aparência. Os seres humanos são “singularmente sintonizados para receber poderosos sinais emocionais do ambiente, que são interpretados automaticamente pelo nível visceral” (NORMAN, 2008, p. 87), que é todo relacionado ao impacto emocional imediato.

O nível visceral é veloz: ele faz julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, e envia os sinais apropriados para os músculos (o sistema motor) e alerta o resto do cérebro. Este é o princípio do processamento afetivo. Eles são biologicamente determinados e podem ser inibidos ou ampliados através de sinais de controle. (NORMAN, 2008, p.42).

Os seres humanos são geneticamente programados, para que desta forma, exista condições padrões identificáveis do que é positivo ou negativo na adaptação dos mesmos.

São exemplos de afetos positivos: lugares aquecidos e bem iluminados, sabores e odores doces, cores alegres, música e sons harmoniosos, carícias, rostos sorridentes, sensações, sons tranquilos, formas simétricas, etc. Os afetos negativos seriam: alturas, calor ou frio extremos, escuridão, luzes fortes e sons altos, cheiros desagradáveis, sabores amargos, objetos pontiagudos, corpos humanos deformados, serpentes e aranhas, formas assimétricas, etc. Este nível de perceptividade funciona por meio do que os cientistas cognitivos chamam de “combinação padrão”.



Figura 4: Avatares do Premo: voltado para produtos e usa 12 avatares animados e sonorizados, que podem ser utilizados na realização de pesquisas.

O sistema afetivo, chave deste processo, controla a parte muscular do corpo, e através de neurotransmissores químicos, mudam a maneira como o cérebro funciona. As ações musculares deixam os seres humanos prontos para a ação, servindo como sinais para outros seres, descrevendo um importante papel da emoção na comunicação, pois, toda postura corporal e expressão facial dão, aos outros, pistas de relações relacionadas a seus estados emocionais. “Cognição e afeto, compreensão e avaliação – juntos formam uma equipe poderosa.” (NORMAN, 2008, p.40).



Figura 5: Espremedor que Donald Norman comprou: design visceral de atratividade.

A sensualidade e sexualidade desempenham papéis, sendo este o principal papel do display de ponto de venda em lojas, em folhetos e em anúncios e outras peças estimuladoras, que infatizam a aparência. Essa pode ser a única chance de uma loja conseguir um comprador, pois muitos produtos são comprados com base apenas na aparência. (NORMAN, 2008, p.91).



Figura 6: A montanha-russa: design visceral de medo.

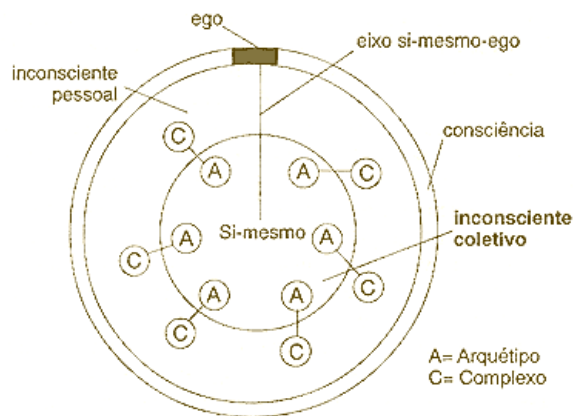
Embora o sistema visceral tenha evoluído para proteger o corpo contra perigos, muitas de nossas experiências mais comuns e apreciadas, têm a ver como horror e perigo. O prazer do risco e do perigo percebido varia imensamente entre as pessoas. Essas diferenças individuais são os comportamentos básicos da personalidade, as distinções entre as pessoas, que tornam cada ser humano único. (NORMAN, 2008, p.60).

Existem dois tipos de símbolos imerso na vida do ser humano, os naturais e os culturais. Os símbolos naturais “são derivados dos conteúdos do inconsciente da psique e, portanto, representam um número imenso de variações das imagens arquetípicas essenciais.” (JUNG, 1977, p.93). Por outro lado, os símbolos culturais “são aqueles que foram empregados para expressar “verdades eternas”.” (JUNG, 1977, p.93). Estes, passam por transformações, e pelo processo de elaboração mais ou menos consciente, e resultam em imagens coletivas aceitas por sociedades civilizadas.

Consciência. Atributo do ser humano que mantém a relação entre os conteúdos psíquicos e o ego, desde que este, percebendo a relação, possa ter um certo controle sobre os instintos, o que lhe possibilita a adaptação.

Inconsciente. Inacessível ao ego. É tudo aquilo que eu conheço mas não penso num determinado momento; tudo aquilo de que já tive consciência mas esqueci; tudo o que foi percebido por meus sentidos e meu espírito consciente não registrou; tudo o que involuntariamente e sem prestar atenção, ou seja, inconscientemente, sinto, penso, relembro, desejo e faço; todo o futuro que se prepara para mim e que só mais tarde se tornará consciente. (GRINBERG, 1997, p. 222)

O modelo junguiano da psique



Adaptado de Stevens, *On Jung*, 1990, p. 29.

Figura 7: Estruturas da Psique.

Este nível guarda conteúdos profundos da psique humana, e o ser humano na prática de uma comunicação, ativa o ego, que “é a sede da identidade subjetiva” (SOBRAL, 1972, p.22) das coisas, ou seja, da exigência do sentido. O arquétipo é um conteúdo inconsciente, carrega forte carga energética, e teoricamente, não se pode conhecê-lo completamente, nem esgotá-lo. Os arquétipos, são uma das manifestações da energia psíquica, que se torna visível por meio da imagem simbólica, ou na evidência de comportamentos do meio externo. que impressiona e fascina o ego, que por sua vez, é autoridade psíquica suprema do Si-mesmo. “A psique não é só o cérebro. É, antes de tudo, um processo em evolução contínua, repleto de energia. Esta é gerada a partir da própria tensão criativa entre as polaridades, que irá resultar na produção dos sonhos, imagens, fantasias, enfim, nos símbolos da psique.” (GRINBERG, 1997, p.66).

Como se o instinto puxasse para um lado e o espírito empurrasse para outro. Em meio a toda essa agitação, surgem nossos símbolos, que funcionam como verdadeiros transformadores da energia, utilizada para a diferenciação e o crescimento da psique. (GRINBERG, 1997, p.66).

A energia psíquica existe em um estado potencial: são possibilidades, as aptidões. Manifesta-se de várias formas, em experiências relativas a qualquer campo (poder, fome, ódio, sexualidade, religião), em ações e atitudes específicas (querer, sentir, lutar, trabalhar), como fenômenos dinâmicos da alma (instintos, desejos, afetos, atenção). (GRINBERG, 1997, p.92).

Imagem simbólica Pode ser desenvolvida pelo diálogo verbal ao escrito ou por formas não-verbais de expressão. Estabelece uma relação dialética entre consciência e inconsciente, permitindo que o ego possa interagir de forma mais ativa e criativa com conteúdos anteriormente isolados. Esses conteúdos do inconsciente ganham vida própria ao se expressarem para o ego. “O nível visceral seja a parte mais primitiva e mais simples do cérebro, é sensível a uma variedade muito ampla de condições genericamente determinadas, desdobrando-se lentamente ao longo do curso da evolução.” (NORMAN, 2008, p.49).

Os homens sem símbolos ou cultura ficariam perdidos e o mundo como nós o conhecemos desmoronaria. Enquanto os símbolos e as normas/regras que eles contêm podem parecer uma obrigação, especialmente em um mundo moderno, em que a revolução da informação está sempre gerando novos sistemas de símbolos e que não se pode escapar de um mundo saturado de sinalizações, nós não saberíamos sem tais sistemas de símbolos como agir, como criar novos relacionamentos, e como construir e viver nas estruturas da vida moderna. Em síntese o homem opera com um código genético e um cultural. (MARQUES, 2000, p.33).

Existem grandes diferenças individuais no grau de uma resposta visceral, isso de deve também pelo fato de que, “os princípios subjacentes do design visceral são predeterminados, consistentes entre povos e cultura.” (NORMAN, 2008, p.89). A vida social é regulada por sistemas de símbolos que nos impulsionam para agir, interagir e nos organizar. A grande gama de diferenças individuais, físicas e culturais entre as pessoas do mundo, faz com que seja quase impossível que um único produto satisfaça a todos.

Uma única marca que alcançou esse desejo mercadológico, foi a Coca-Cola. Marca de sucesso no mundo inteiro, ela capitaliza em cima de uma tendência universal para despertar preferências às bebidas doces, e em parte através da propaganda sofisticada e específica para cada cultura. Este fato é consumado quando não existirem alternativas reais ao produto, ou

no reposicionamento de sua atração para pessoas diferentes, “através da utilização hábil do marketing e da propaganda.” (NORMAN, 2008, p.61).



Figura 8: Anúncio americano (à esquerda), o brasileiro (no centro) e o russo (à direita).

5.1.1.2 Design Comportamental

Os níveis visceral e comportamental se referem ao “agora”, referentes aos sentimentos e experiências enquanto o ser humano está a analisar um design, e neste nível em específico, o que importa é o desempenho de modo geral. O design comportamental só é completo quando dispõe de três componentes básicos: função, comportamento e usabilidade, e é neste nível que as sensações físicas são tituladas como umas das principais bases por trás de um design. O nível comportamental diz respeito ao seu manuseio, valoriza as funções que o objeto desempenha, à eficácia com que cumpre o seu dever, o grau de compreensão na operação e no seu modo de comportamento. No design comportamental a aparência não é relevante, nem o raciocínio lógico.

O desempenho diz respeito à medida em que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como funciona e como fazê-lo funcionar. Confunda ou frustre a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso. (NORMAN, 2008, p.57).

O primeiro passo do bom design comportamental é compreender exatamente como as pessoas vão usar um produto, necessitando de um conjunto elementar de observações, pois o primeiríssimo teste comportamental pelo qual um produto deve passar é satisfazer necessidades. As necessidades dos seres humanos não são tão óbvias quanto se imagina. Existem dois tipos de desenvolvimento de produtos: aperfeiçoamento e inovação. Quando uma categoria de produtos, já existe, é possível observar sua usabilidade específica, para descobrir que aperfeiçoamentos e dar melhorias a sua forma. Mas, e se a categoria não existe? Como se descobre uma necessidade, que ninguém sabe que existe? É daí, que surgem os produtos inovadores. O aperfeiçoamento significa pegar um produto ou serviço existente e melhorá-lo. Inovação oferece uma forma completamente nova de fazer alguma coisa, ou uma coisa completamente nova para fazer algo que antes não era possível.” (NORMAN, 2008, p.93).

A primeira etapa de elaboração de um design comportamental, portanto, parte da descoberta de uma necessidade observada em lares, escolas, locais de trabalho, onde de fato o produto irá ser utilizado. Logo em seguida os designers produzem protótipos para testar

seus atributos, e iniciam uma bateria de análises e recolhimento de informações destes testes, cabendo muitas vezes a produção de protótipos cada vez mais complexos, que objetivam o pleno funcionamento das partes de um objeto. Consideremos os automóveis. Um bagageiro maior, ajustar os assentos, porta copos, hoje são vistas como necessidades óbvias, porém nem sempre se pensava assim. Estas criações demonstraram sucesso no mercado, pois retratou cuidadosa atenção às exigências reais do usuário, o que traduz os produtos de qualidade.

Como a maioria das pessoas não tem consciência de suas verdadeiras necessidades, descobri-las exige observações cuidadosas em seu ambiente natural. O observador treinado pode identificar dificuldades e soluções que mesmo a pessoa que as experimenta não reconhece conscientemente. (NORMAN, 2008, p.97).

Outro ponto crucial na elaboração do design comportamental é que, todo produto deve ter uma boa imagem de sistema, que é basicamente a soma do modelo conceitual do designer, juntamente, com o modelo mental do usuário, que consiste no entendimento das funções oferecidas pelo objeto projetado. As emoções negativas afloram quando há falta de compreensão, ou seja, falta de imagem de sistema. Quando o ser humano fica frustrado, sem controle, sente inquietação, depois irritação, e se a falta de compreensão e controle persistir, ocasiona até raiva. “O designer só fala com o usuário através do próprio produto, de modo que toda a comunicação deve ter lugar através da “imagem de sistema.” (NORMAN, 2008, 99).

O uso é um teste crítico de um produto: é o que se sustenta sozinho, sem apoio de propaganda ou de material de merchandising. Tudo o que importa é se o produto tem um bom desempenho, o quão confortável a pessoa que usa se sente ao operá-lo. Um usuário frustrado não é um usuário feliz, de modo que é no estágio comportamental do design que aplicar os princípios do design centrado no ser humano traz recompensas. (NORMAN, 2008, p.101).

Como a *Herbst Lazar Bell* enfatiza, “o verdadeiro desafio do design de produtos é compreender as necessidades do usuário final, ainda não manifestadas, e que não estão sendo atendidas.” O desafio portanto esta na descoberta de verdadeiras necessidades que o ser humano ainda não sabe que possui, e nem como a manifestar. “O fato de que tanto as reações viscerais quanto as comportamentais sejam subconscientes faz com que sejamos inconscientes de nossas verdadeiras reações e suas causas.” (NORMAN, 2008, p.105).

A parte comportamental de um design refere-se aos processos cerebrais que controlam a maior parte de nossas ações – como andar de bicicleta, tocar um instrumento musical, dirigir um carro. Ele pode aperfeiçoar ou inibir o nível visceral e ter suas ações aperfeiçoadas ou inibidas pelo nível superior, o reflexivo. (NORMAN, 2008, p.14).

“Os níveis de processamento comportamental e reflexivo, contudo, são muito sensíveis às experiências, treinamentos e emoções. Os aspectos culturais têm um impacto enorme: o que uma cultura acha atraente, uma outra pode não achar.” (NORMAN, 2008, p.54).

5.1.1.3 Design Reflexivo

Enquanto, os níveis visceral e comportamental se manifestam no tempo presente, envolvendo os sentimentos que acontecem no ato de se ver e usar um objeto, o nível reflexivo se estende por muito mais tempo e envolve sentimentos como orgulho de ter, exibir ou usar um objeto. O design reflexivo corresponde ao uso sob o ponto de vista subjetivo, e abrange tanto subjetividades culturais como individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos objetos e a seu uso, dentre outros aspectos da ordem do intangível. “É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quando da emoção são experimentados.” (NORMAN, 2008, p.57).

No nível evolucionário de desenvolvimento mais alto, o cérebro humano pode pensar sobre suas próprias operações. É aí que reside a reflexão, o pensamento consciente, o aprendizado de novos conceitos e generalizações do mundo. (NORMAN, 2008, p.43).

As cognições são processos mentais ativados cada vez que adquirimos uma informação. São as interligações que o cérebro faz para chegar a uma resposta adequada. O ser humano nunca para de associar as coisas que vivencia, suas atividades mentais estão sendo intensificadas ao longo dos tempos. Para realizar sua prática de associações, o ser humano dispõe de dois modos de pensar, o pensamento dirigido que é baseado em questionamentos como, “eu quero algo, então devo fazer isso e aquilo, esperar, ir por aqui ou por ali”, ou também, quando levam em conta a lógica linear, “se isso...então aquilo”. O outro modo de pensar é o associativo ou analógico, é onde a abordagem cognitiva ganha vida, onde o pensamento foge da linearidade e idéias são associadas sem uma direção necessariamente objetiva. “No entanto, o fato de, aparentemente, tratar-se de idéias sem nenhuma direção logicamente definida não significa que elas não tenham um sentido. Filósofos como Platão, Kierkegaard, Nietzsche, e também Jung, pensavam dessa forma.” (GRINBERG, 1997, p.45).



Figura 9: Pensamento Dirigido.

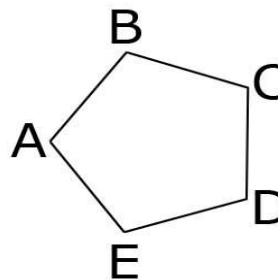


Figura 10: Pensamento Associativo ou análogo.

As experiências estéticas advenhem-se de uma percepção positiva e abrangente, que enriquece potências e exige reflexão sobre elas. O sentido surge somente quando esta experiência é dotada de conteúdos potenciais que já se encontram presentes na consciência, fornecendo assim, corpo aos pensamentos, às emoções e cognições. A impressão geral que um ser humano obtém de um objeto é a todo instante determinada por operações de nível reflexivo. As operações reflexivas, partem da recordação dos objetos, é a reflexão que o ser humano faz dos apelos e experiências de uso das formas projetadas pelos designers, ao longo de toda a sua existência. O nível reflexivo interpreta, compreende e raciocina, sobre qualquer conteúdo que venha ser percebido pelo ser humano, pois esta se trata da parte contemplativa do cérebro. É neste nível que, os pensamentos fluem, criando maiores afinidades do ser humano com o meio em que vive, e descobrindo outras por meio de suas experiências.

Os seres humanos evoluíram ao longo de milhões de anos para funcionar eficazmente no rico e complexo meio ambiente do mundo. Nossos sistemas perceptivo, límbico e motor – que significam o controle de todos os nossos músculos – tudo evolui para nos fazer funcionar melhor no mundo. Afeto, emoção e cognição também evoluíram para interagirmos e complementar-nos uns com os outros. A cognição interpreta o mundo, levando a aumentar a compreensão e o conhecimento. (NORMAN, 2008, p.40).

O ato de refletir, parte de uma memória retrospectiva seguida de uma reavaliação. É quando defeitos podem ser superados por suas qualidades. No mundo dos sentimentos é de total naturalidade o ser humano se afeiçoar e amar formas que não são belas.

“Vivemos apenas no mundo das imagens e não se trata de essas imagens serem ou não verdadeiras, mas, sim, da importância de que elas possuem para o indivíduo e para a sociedade, do ponto de vista puramente psicológico.” (GRINBERG, 1997, p.65), onde as emoções refletem as experiências dos seres humanos ao longo da sua história, suas associações e lembranças.

A fantasia é ativada e começa a se enriquecer mais e mais com associações, fazendo aflorar as possibilidades adormecidas e surgir novos conteúdos. Desse modo podem emergir do inconsciente, ativadas pela regressão, sementes valiosas contendo elementos das outras funções psicológicas da personalidade excluídas da consciência. (GRINBERG, 1997, p.102).

As reações obtidas pelas experiências estéticas são tidas como convenções, aprendidas não importa em que sociedade. Para alguns seres as reações são óbvias, no entanto, para outros, existem experiências que nunca farão sentido. Isso se dá, devido o nível reflexivo ser influenciado pelo conhecimento, aprendizado e pela cultura. “Conteúdos aparentemente irracionais ou extravagantes, relacionam-se numa espécie de teia de significados interligados, manifestando-se por meio de uma gama muito variada de símbolos.” (GRINBERG, 1997, p.46).

Todos os acontecimentos da nossa vida, tanto internos quanto externos, são simbólicos. Nossas emoções, sentimentos, idéias, fantasias, sonhos e sensações, as pessoas com que nos relacionamos, nossas ligações afetivas, as escolhas profissionais, nossas “viagens”, tudo isso tem um fio condutor cujo propósito é a realização de nossa totalidade como seres no mundo. (GRINBERG, 1997, p.42).

“No mundo do design, tendemos a associar emoção com beleza. Construimos coisas atraentes, coisas, mimosas, coisas coloridas.” (NORMAN, 2008, p.65), devido o prestígio, a percepção de raridade, e de exclusividade, operarem neste nível. O fenômeno atratividade é de natureza visceral, onde a resposta se encontra inteiramente em aspectos superficiais de um objeto, no entanto, a beleza origina-se no nível reflexivo. O belo nasce de uma reflexão consciente e de suas experiência.

A exigência de valor está enraizada na vida e o valor está enraizado em certos objetos. Aquilo que vale absolutamente não vale no absoluto, que é um sujeito, quando ele se sente ou se quer satisfeito por um objeto, real ou imaginário, que aplaca sua sede de bebida, de justiça, ou de amor. (DUFRENNE, 1998, p. 24).

O design reflexivo considera a racionalização e a intelectualização de um objeto. Objetos que não aparentam atratividade podem, mesmo assim, dar prazer. “No processo de imaginação ativa, podemos considerar três fases: a invocação, a formulação criativa e a imaginação criativa propriamente dita.” (GRINBERG, 1997, p.194). Muitas coisas têm vida própria e se fazem por si mesmas, independentemente da nossa vontade, sendo como “personagens da imaginação”, e chegou à conclusão de que existe uma realidade psíquica objetiva. Uma arte feia pode ser bonita.

Na raiz das transformações que ocorrem nos fenômenos da psique há um direcionamento de energia psíquica no sentido de se atingir um estado geral de equilíbrio entre os sistemas conscientes-inconscientes. A energia psíquica do sistema de maior conteúdo energético para outros de menos conteúdo, com a quantidade total de energia permanecendo constante. Nossa psique está, assim, o tempo todo buscando estabelecer um equilíbrio energético entre os sistemas conscientes e inconscientes. A essa busca de equilíbrio Jung denominou função compensatória. (GRINBERG, 1997, p.97).

A sensação diz que algo existe, o pensamento revela o que é esse algo, o sentimento mostra o seu valor, pois, sentimento também é uma função racional, e a intuição indica seus potenciais. Beleza, diversão e prazer trabalham juntos para produzir alegria, um estado de afeto positivo, mas, maioria dos estudos científicos sobre o trabalho das emoções na elaboração do design, se concentrou no lado negativo, sobre a ansiedade, o medo e a raiva, muito embora a diversão, a alegria e o prazer, sejam atributos desejados da vida.

O pensamento e o sentimento são considerados funções de adaptação racionais, pois seu funcionamento se dá pela reflexão, seguindo as leis da razão; ou seja, buscando aquilo que é razoável, correto e adaptado. (GRINBERG, 1997, p.76).

A sensação e a intuição, por sua vez, são funções irracionais, pois operam como maneiras de a pessoa perceber o mundo e a si mesma. Num primeiro momento, a pessoa pode mesmo abrir mão da razão e ater-se apenas ao fluxo dos acontecimentos. (GRINBERG, 1997, p.76).

O segredo é comprimir múltiplas funções em um espaço limitado, de tal maneira que não comprometam as várias dimensões do design, trazendo experiências agradáveis ao ser humano, cativando emoções positivas. Segundo o desenhista industrial *Kenji Ekuan*, que preza a beleza, a estética, em primeiro lugar, “um sentido de beleza que louva a leveza e a simplicidade”, prossegue, “desejo que precipita a funcionalidade, o conforto, o luxo, a diversidade. A realização

efetiva da beleza em seu desejo concomitante, serão a meta do design do futuro.” (NORMAN, 2008, p.127).

O design reflexivo cobre um território muito vasto. Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo tem diz respeito ao significado de um produto ou seu uso. Por outro lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro lado, diz respeito à auto-imagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas. Sempre que você repara que a cor das meias de alguém combina como resto de suas roupas, ou se essas roupas são adequadas para a ocasião, você está atento à auto-imagem reflexiva. (NORMAN, 2004, p. 107).

“A reflexão sobre as características de clareza e direção da mente consciente é uma capacidade relativamente nova na história do homem e de sua psique”. (GRINBERG, 1997, p.73). Para Jung, a finalidade da vida humana poderia ser vista como a própria construção da consciência.

5.1.2 Transitoriedade

5.1.2.1 Tecnologia

Determinadas circunstâncias condicionam a predominância dos fatores racionais ou daqueles emocionais, em etapas distintas da evolução da economia e da sociedade. Primeiramente, pela evolução tecnológica, na busca de concepções de novos materiais, processos e sistemas, para ter mais liberdade na busca de solução dos problemas, ou seja, na construção de objetos que saciem necessidades humanas. Em 1950, a introdução dos materiais plásticos, e da indústria petroquímica, levaram à criação de diversas formas e cores, antes desconhecidas, como registrado também, na era da madeira e metais.



Figura 11: Disco de vinil: material plástico, 1950. Figura 12: Fita cassette: material plástico, 1963.

De forma analógica, a substituição dos equipamentos eletro-mecânico por produtos informatizados, trouxe muita liberdade e flexibilidade na criação de novos produtos. Por exemplo, os antigos walkmans tinham sempre o formato de caixinhas para acomodar as fitas cassetes, já os discmans, eram traduzido em formas quadradas e grandes. Hoje, os algoritmos de Mp3 aumentaram incrivelmente as possibilidades de soluções formais para felicidade do mundo musical, inserindo-se até em telefones celulares.

É notório que inserção e massificação do telefone celular diante a cultura, transformou nitidamente a antiga concepção do telefone para nós. Como um novo meio, ele proporcionou o surgimento da cultura social do “estar junto”. Novos significados foram

produzidos a partir do novo meio e das várias funções que dele fazem parte. Novas sociabilidades emergiram a partir do advento e disseminação dos telefones móveis. “A ciência e a tecnologia nada mais são do que portadores de luz. Iluminam, mas não são luzes.” (FRAGOMENI, 2006, p.23).



Figura 13: Primeiro Walkman criado em 1979.



Figura 14: Primeiro Discman criado em 1984.

A materialidade influencia na forma e traz novos e diferentes sentidos culturais, que são explicitados através de novas práticas sociais. Para se entender melhor, basta voltar um pouco atrás na história e analisar o surgimento da escrita. Esta nova tecnologia trouxe o afastamento do corpo nos processos comunicacionais, uma vez que não era mais preciso a presença física para a efetividade da comunicação. A escrita possibilitou um distanciamento crítico do ser humano e a emergência da experiência da individuação. “A premissa é que todo avanço tecnológico determina uma mudança no campo das mentalidades.” (HAVELOCK, 1961, p.51).

Com efeito, as novas posições relativas entre os sentidos, que imediatamente se estabelecem com a ampliação tecnológica da visão ou da audição oferecem ao homem um surpreendente mundo novo, que evoca uma nova e vigorosa “clausura”, ou seja, um novo modelo de interação entre todos os sentidos conjugados. O choque inicial, entretanto, gradativamente se vai dissipando, à medida que a comunidade inteira absorve o novo hábito de percepção em todas as suas áreas de trabalho e associação. A verdadeira revolução, contudo, somente se efetiva nessa fase posterior e prolongada de “ajustamento” de toda a vida social e pessoal ao novo modelo de percepção estabelecido pela nova tecnologia. (MCLUHAN, 1972, p.46).

De fato, quando se observa a evolução das linguagens, compreende-se que cada nova etapa tecnológica se apropria da linguagem anterior, estendendo-a, tomando-a como conteúdo e, em parte, aperfeiçoando-a. Assim se dá os aperfeiçoamentos nos atos da comunicação. À medida que um meio é potencializado, ele se afasta do antigo, aproveita-se da tecnologia anterior para depois, afastar-se dela. Por isso, é necessário analisar os meios não pelo conteúdo, e sim, por suas especificidades cognitivas e as suas novas sensorialidades, como já dizia *McLuhan*.

Vale salientar que, o ser humano não deve esquecer os conteúdos anteriormente processados, mediante uma mudança de comportamento em decorrência de um avanço tecnológico, mas deslocar o seu foco para compreender as implicações do meio cultural e da cognição humana, que estão constantemente adaptando-se às reentradas dos cinco sentidos em prol de novos e futuros processos de comunicação. As evoluções tecnológicas, aumentaram o grau de liberdade nas criações de designs, favorendo a introdução dos fatores emocionais nos projetos dos produtos.

A tecnologia costuma nos obrigar a entrar em situações em que não podemos viver sem ela, muito embora possamos sinceramente detestar seu impacto. Ou podemos adorar o que a tecnologia nos oferece ao mesmo tempo em que a odiamos as frustrações com que nos defrontamos enquanto tentávamos usá-la. Amor e ódio: duas emoções conflitantes, mas comumente combinadas para formar um relacionamento duradouro, ainda que desconfortável. Esses relacionamentos de amor e ódio podem ser espantosamente estáveis. (NORMAN, 2003, p.184).

A tecnologia não alterou a natureza humana, mas lançou definitivamente uma nova forma para a abordagem de temas como produtividade, eficiência, espírito de equipe e crescimento de empresas e funcionários, que estão presentes em um ambiente de trabalho cada vez mais competitivo e internacionalizado. (STEIN, 2004, p.62).

A novas tecnologias tem como função, permitir que os seres humanos sempre se sintam em contato com a possibilidade de compartilhar nossas idéias e sentimentos. “Grande parte da tecnologia moderna é na verdade a tecnologia de interação social: é a tecnologia de confiança e de laços emocionais.” (NORMAN, 2003, p.184).

5.1.2.2 Mercado

“O mercado exige que o marketing desenvolva novas idéias com a finalidade de melhorar a imagem da empresa e dos seus produtos, aumentando assim seu poder de competição.” (STEIN, 2004, p.38). Valores sociais, políticos, econômicos e geográficos, são respeitados para que empresas rentabilizem e passem a competir com a sua concorrência, no lançamento de um produto, como na recriação de outros. As indústrias visam “produzir o produto certo, pelo preço certo, para o mercado certo, na altura exata.” (ARAÚJO, Lisboa, FCG, 1996). O Mercado pode ser classificado basicamente em demandante e ofertante. O demandante quando há um grande número de usuários, o que ocasiona uma grande procura do objeto projetado, já o mercado ofertante, ocorre no caso inverso, ou seja, quando há um número pequeno de usuários e pouquíssima procura do objeto.

O design no mercado demandante tende a privilegiar a racionalidade, porém, à medida que o mercado vai se saturando e a concorrência aumenta, os designers tendem a valorizar mais os fatores emocionais, estes, “dotados de poder magnético de atração, com alta carga emocional, que vai além da utilidade ou função para o qual os objetos foram projetados.” (STEIN, 2004, p.27). O diferencial competitivo na elaboração do design, passou a ser a criatividade, passando a trabalhar muito mais os fatores emocionais. A Revolução da Criatividade, ocorrida após o crescimento exponencial do conhecimento humano, registrado no final do século XX, resultante das revoluções da Informação, da Comunicação e do Conhecimento, trouxesse como fator determinante, a valorização da informação associada a uma informação de carga emocional.

Os designers criam e executam soluções para problemas relacionados à utilidade e à forma dos produtos industriais, sem perder de vista o mercado. Quesitos como conceito, forma, cor, embalagem e características físicas dos produtos são determinantes para o sucesso do produto. Na construção de um produto, o design leva em conta valores estéticos que possam ser aliados aos aspectos de funcionalidade do objeto, permitindo seu melhor posicionamento no mercado, condecorado pelos seus respectivos usuários, através da afetividade. “A era atual transformou sonhos em realidade por meio da alta tecnologia; aquilo que era apenas ficção já é uma possibilidade. Os sonhos das pessoas se tornaram tangíveis e satisfazê-los é um negócio altamente rentável.” (STEIN, 2004, p.19).

O segredo, na opinião dos designers *Julie Khaslavsky* e *Nathan Shedroff*, para a durabilidade de um afeto é de extrema importância à sedução:

O poder de sedução do design de certos objetos materiais e virtuais pode transcender questões de preço e de desempenho tanto para compradores quanto para usuários. Para decepção de muitos engenheiros, a aparência de um produto pode as vezes causar o sucesso ou o fracasso da reação de mercado ao produto. O que esses objetos têm em comum é a capacidade de criar laço emocional com os públicos, quase uma necessidade para eles. (NORMAN, 2008, p.135).

Um bom exemplo é a história do automóvel, que data no início do século XX, quando a pioneira Ford fabricava um único modelo, todos pintados em preto. A General Motors, que chegou depois, viu-se obrigada a usar de outros artifícios para entrar no mercado, adotando os fatores emocionais, visto que, os carros da Ford eram funcionalmente adequados para a época. Para isso, a General Motors contratou o artista *Harley Earl*, projetista do famoso Cadillac La Salle, de 1934. Ele introduziu estilo no projeto do automóvel, movimento que ficou conhecido posteriormente por *styling*, e que atingiu o apogeu na década de 1950, quando os automóveis carregavam até meia tonelada de enfeites, sem nenhuma relação com a funcionalidade.



Figura 15: Anúncio de lançamento do Cadillac La Salle, 1934.

Evolução semelhante, com crescente valorização afetiva, pode ser constatada na história de outros produtos, como nos aparelhos de som e telefones celulares. O aparelho de telefone foi um dos mais importantes inventos, os relacionamentos não foram mais os mesmos depois que *Graham Bell*, em 1876, possibilitou a realização da primeira transmissão telefônica. Embora inúmeras outras formas já tenham sido criadas atualmente, o conceito se mantém e está gradativamente conquistando mais espaço no mercado, tornando-se indispensável à vida humana. Uma nova forma de sociabilidade foi criada no mercado por *Graham Bell*, porém, claro que as coisas não pararam por aí. Por volta de 1980, surgiram os primeiros telefones celulares. Estes pesavam de 3 a 10 quilos, consumiam muita bateria e tinham baixa qualidade de voz e, além disso, o sinal era analógico.



Figura 16: Primeiro telefone, 1876.



Figura 17: Primeiro aparelho celular, 1982.

“As reações dos ritmos e das rimas, melodia e canção são tão básicas, tão constantes através de todas as sociedades e culturas, que devem ser parte de nossa herança evolucionária, com muitas das reações predeterminadas em nível visceral”. (NORMAN, 2008, p.139). A música desempenha um papel especial na vida emocional. “O cérebro inteiro é envolvido – percepção, ação, cognição e emoção: visceral, comportamental e reflexivo.” (NORMAN, 2008, p.140). Toda as culturas desenvolvem escalas musicais, embora elas difiram, todas seguem estruturas similares.

A proliferação da música ressalta um papel essencial na vida emocional do ser humano, devido a isso, “a música atua como um realce sutil e subconsciente de nosso estado emocional ao longo do dia.” (NORNAM, 2008, 142). O surgimento do formato MP3 é considerado um marco na história da música, após a criação dele muitas coisas mudaram. Este

formato começou a ser desenvolvido em 1987 na Alemanha e, resultou em uma forma de compressão de áudio, que depois de quase 20 anos caiu no gosto de todos, e é chamado de MP3. O trunfo deste tipo de formato é a possibilidade de comprimir uma faixa de áudio sem que ela perca muita qualidade e, desta forma ser mais fácil realizar sua transmissão pela Internet, por exemplo.



Figura 18: iPod nano, 2009.



Figura 19: iPod touch, 2009.

O mercado não para de buscar novas soluções para satisfazer as diversas necessidades humanas, designers procuram insaciavelmente explorar a criação de novas ferramentas para o ser humano desfrutar de experiências estéticas que assumam funções determinantes para a evolução da espécie. O resultado dessa dedicação, encontra-se nos últimos lançamentos de produtos, dentre eles, o lap top, o televisor LCD, a máquina digital, o pen drive, que estão a demonstrar grande fascínio por parte de seus usuários.



Figura 20: Mac Book.



Figura 21: Televisor Sony última geração.

O mercado é constituído de diversas marcas, e estas também são designs, carregados de conteúdos. O modelo proposto por Semprini reforça, a natureza semiótica da marca pós-moderna e reapresenta a marca como um processo enunciativo. O projeto da marca, de carácter abstrato e conceitual, contém os valores que sustentam seu sentido e sua missão. Uma vez constituído o projeto, ele passa a ser capaz de produzir enunciados que o concretizam, que são as manifestações da marca.

É nas relações com seu público que se encontra o elemento fundamental da comunicação da marca e, por isso, a atenção com as mediações e manifestações é crescente. Esse cuidado permanente evidencia a necessidade de a marca estar sempre presente, de otimizar todas as suas manifestações e, principalmente, suas mediações, para nutrir, reafirmar e reiterar a relação com os seres humanos. A marca pós-moderna é, portanto, “sustentada por seu próprio desenvolvimento e por sua potência” (SEMPRINI, 2006, p.220). Seu projeto e sua lógica são a energia que a leva para o cerne das esferas sociais, deixando-a exposta às armadilhas e aos desvios que podem colocar em questão sua autoridade e credibilidade.



Figura 22: O mercado pós-moderno.

Os consumidores esperam que as marcas sejam criativas e inovadoras, porém as manifestações não podem fugir ao projeto da marca e ao contrato com o consumidor feito na comunicação. A natureza relacional da marca faz com que a inovação seja um desafio na pós-modernidade, avaliar uma inovação pertinente ou não é fundamental no momento de seguir

as tendências ou acompanhar o mercado sem perder a proposta inicial. O poder que o contexto pós-moderno confere à marca impõe também novas obrigações e fixa os limites de sua evolução.

A importância dada às marcas no contexto pós-moderno modifica seu caráter e determina uma forma-marca, quando esta se desprende do símbolo e torna-se um objeto semiótico, enunciador do universo de sentido da marca, aplicável a diferentes formatos, plataformas e conteúdos da discursividade social. A partir desse conceito, Semprini introduz o conceito de mundo possível da marca.



Figura 23: A sociabilização das marcas pós-modernas.

Numa sociedade dominada pelo imaterial e pelo imaginário, esse é o verdadeiro conteúdo de uma marca, seu enunciado pertinente aos consumidores. Importante ressaltar que a alimentação e produção desse mundo possível é fruto de todas as manifestações da marca e seu conteúdo é adquirido a partir da concepção e organização de narrativas originárias dos discursos sociais, num processo de retro-alimentação. Os mundos possíveis de marcas propõem ao indivíduo construções de sentidos organizados, pertinentes e atraentes, sugere sistemas simbólicos que o auxiliam a pensar o mundo, o mundo pós-moderno, fragmentado e múltiplo, que exige do indivíduo a construção de uma coerência e unidade a partir de experiências discrepantes e com frequência contraditórias.

A marca agora é também objeto sociológico agente nas diversas esferas sociais. Ao leitor fica clara a importância da marca nesse novo ambiente, além de servir de subsídio para compreensão das recentes transformações sociais. Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos. (SEMPRINI, 2006, p.322)

5.1.2.3 Moda

A moda é um fenômeno social que tende a tornar obsoleto determinados estilos de produtos, mesmo que sejam acompanhados de melhoria funcional. Ela impõe mudanças de materiais, cores, formas, e outros conceitos ao novo produto, a fim de datar essas características a suas épocas, servindo como espelhos das atividades mentais dos seres humanos no dado momento da história. O ser humano valoriza diferenciados traços ao longo dos anos, mudando suas eventuais preferências. É importante que o novo seja percebido como diferente do anterior. Para o líder do mercado as mudanças contínuas na moda e a grande variedade de valorizações das formas, são vistas como enormes desafios.

Os designers usam intensivamente os fatores emocionais na formulação de novas configurações para os objetos para serem denominados “na moda”. Aquelas empresas com pouca capacidade de adaptação não conseguirão seguir as novas tendências e poderão ser excluídas do mercado. “Algumas atividades industriais, como a moda e o cinema, devem sucesso à similaridade que possuem com os sonhos, pois surpreendem constantemente os seus clientes e estimulam-lhes as emoções; dessa forma, modificam a percepção que têm da realidade.” (STEIN, 2004, p.20).

Existe um conjunto de produtos, contudo, cujas metas são entretenimento ou estilo, ou talvez salientar a imagem de uma pessoa. É onde a moda entra em jogo. É onde as enormes diferenças individuais entre as pessoas e culturas, são importantes. É onde a pessoa e o segmento de mercado ditam o design. Projetar de acordo com os caprichos da moda é complicado. (NORMAN, 2008, p. 80).

No mundo da moda, que abrange tudo, desde roupas a restaurantes, a automóveis e a mobília, utiliza o puro jogo em cima de emoções para cativar seus usuários, partindo da premissa básica de que, a idéia do produto proposto atenderá precisamente suas necessidades, e, mais importante, aproveita das reações dos seres humanos para anunciar para o resto do mundo o quão superior, de bom gosto e que por dentro de tudo, é o produto criado. Esse fato ocorre porque, “os seres humanos são predispostos a antropomorfizar, a projetar emoções e crenças humanas em qualquer coisa.” (NORMAN, 2008, p.164).

“Os compromissos com um produto ou uma instituição, o orgulho que sentimos ao receber um presente maravilhoso de uma marca que adoramos ou ter uma

experiência de compra positiva” (NORMAN, 2008, p.81), são tidos com *Branding Emocional*. O *Branding Emocional* é baseado na confiança singular estabelecida com o usuário do produto. A tradicionalidade de uma experiência afetiva, estabelece uma ligação significativa para o ser humano, pois, o Branding acaba funcionando como um consultor de confiança, registrando as valorizações dos diferentes traços da moda que despertaram realmente a admiração de seus consumidores. “A própria existência dos termos moda, estilo, costume e voga demonstram a fragilidade do lado reflexivo do design. O que é apreciado hoje pode não ser amanhã.” (NORMAN, 2008, p.79).

Segue o conceito de moda, estilo, costume e voga, definido por *American Heritage Dictionary*:

Esses substantivos se referem a uma maneira dominante ou preferida de vestuário, adorno, comportamento, ou ao modo de viver em uma determinada época. Moda, o termo mais amplo, geralmente se refere ao que está de acordo com as convenções dotadas pela sociedade educada ou por qualquer cultura ou subcultura: uma época em que usar o cabelo comprido era moda. Estilo é por vezes usado como uma correspondente de moda, mas, como costume, com frequência sublinha a adoção de padrões de elegância: viajar com estilo; minissaia era costume no final dos anos sessenta. O termo voga é aplicado à moda que domina amplamente e sugere uma aceitação entusiástica, mas de curta duração: um videogame que esteve em voga a alguns anos. (NORMAN, 2008, 79).



Figura 24: Os primeiros trajes especiais para a praia surgiram no século 19 e eram tão grandes quanto as roupas do dia-a-dia.



Figura 25: Roupas de banho na década de 20.



Figura 26: Roupas de banho na década de 30.



Figura 27: Roupas de banho dos anos 90.



Figura 28: Roupas de banho, 2009.

5.1.2.4 Classes Sociais

Pessoas de diferentes classes sociais tendem a valorizar diferentes aspectos do produto, que melhor satisfaçam às suas necessidades. Psicólogos como, *Maslow* e *Alderfer*, estabeleceram certas hierarquias das necessidades humanas. Basicamente, existiriam três níveis de necessidades humanas: as básicas, as de relacionamento e as de crescimentos. As necessidades básicas abrangem o nível fisiológico, como a satisfação da fome, sede, conforto térmico, fuga das situações hostis e perigosas. Já as necessidades de relacionamento satisfazem o espírito, sentindo-se aceito e amado pela família, grupo de trabalho e a sociedade em geral. E por fim, as necessidades de crescimento, que esta relacionada à manifestação do ego e auto-realização, diferenciando-se e sobressaindo-se dos demais e conquistando poder sobre os outros.



Figura 29: Pirâmide de necessidades humanas.

A síntese das hierarquias das necessidades humanas, engloba três elementos: os materiais, os sociais e os transcendentais. Segundo os defensores da teoria, as necessidades de nível 2 (segurança e social) só seriam motivadas quando as necessidades do nível 1 (fisiológicas) já estiverem satisfeitas e o mesmo se aplica ao nível 3 (estima e auto-realização) com relação ao nível 1 e 2. No design, pode-se considerar que as necessidade de nível 1 (fisiológicas) relacionam-se predominantemente aos fatores racionais. Os de nível 3 (estima e auto-realização), aos emocionais. No nível 2 (segurança e social), pode haver uma mistura de

ambos, assim, quando uma sociedade evolui passando para os níveis superiores da hierarquia de necessidades, tende a valorizar, cada vez mais, os fatores emocionais.

A distinção entre os termos necessidades e vontades é uma forma tradicional de descrever a diferença entre o que é realmente necessário às atividades de uma pessoa, (necessidade) versus o que a pessoa quer (vontade). As necessidades são determinadas pela tarefa. As vontades são determinadas pela cultura, pela publicidade, e pela maneira como a pessoa vê a si mesma e sua auto-imagem. (NORMAN, 2008, p.63).

A percepção do objeto, é também influenciada de acordo com o nível de instrução. A intuição, “flash emocional, fruto da passagem pela rede de estruturas fixas do sistema límbico” (FRAGOMENI, 2006, p.207)., é verdadeira; quando decorre da passagem de circuitos ativados pela educação ou pela experiência, pode estar ou não correta, dependendo da educação ter ou não sido feita de acordo com as necessidades. Os seres humanos com baixo nível de instrução costumam apresentar limiares de percepção mais elevados. Isso significa que elas gostam de produtos mais volumosos, formas salientes, cores vibrantes e sons mais intensos. Ao contrário, daquelas com maior nível de instrução são mais sensíveis e preferem produtos mais extravagantes, mas com finos detalhes que lhes evoquem emoção e prazer. Normalmente, pode haver diferenças individuais significativas quanto a essas preferências.

“Maslow considera que para as necessidades serem satisfeitas existem algumas soluções necessárias, como liberdade para agir e falar, liberdade de auto-expressão, de investigação e procura por informações, de defesa e busca da justiça em um grau de ordenamento dos valores humanos.” (STEIN, 2004, p.59). Quando o ser humano sente prazer diante de uma necessidade de algum nível, alcança um prazer parcial, qualificado de sexual. É denominado sexual toda conduta que, partindo de uma região erógena do corpo, boca, ânus, olhos, voz, pele, etc., apoiando-se em uma fantasia, proporciona um prazer, porém, nunca em sua totalidade. A necessidade é a exigência cuja satisfação se dá, realmente, com um objeto concreto, o alimento por exemplo, e não com uma fantasia. O prazer de bem-estar proveniente daí nada tem de sexual. O desejo, em contrapartida, é uma expressão de pulsão sexual, ou melhor, é a própria pulsão sexual, é uma pulsão sem consciência, com objetivo de obter o prazer absoluto em uma relação incestuosa. Visto sob o ângulo do inconsciente, o incesto é a coisa mais desejada, o valor supremo de um soberano Bem que traduziria no gozo incesto.

“Cremos que [o princípio do prazer] é cada vez povoado por uma tensão desprazerosa, e assume uma direção tal que seu resultado final coincide com uma redução dessa tensão, isto é, como uma evitação de desprazer ou uma produção de prazer.” (Freud). Estamos, enquanto vivemos, sob constante tensão. Esse princípio de redução da tensão, que devemos antes considerar como uma tendência, e nunca como uma realização efetiva, leva, em psicanálise, o nome de Princípio de desprazer-prazer. A excitação é sempre de origem interna, nunca externa, por exemplo, a fome. A mente cria uma marca, idéia, imagem, carregadas de energias, para assim, representar as pulsões originadas pela excitação. Essa representação, depois que estimulada uma vez, mantém-se permanentemente excitada, funciona como uma chaleira que ferve eternamente, fazendo com que o aparelho psíquico permaneça constantemente excitado. Assim se origina, o desprazer efetivo e incontornável.



Figura 30: Esquema do Arco Reflexo.

“Desprazer significa manutenção ou aumento da tensão, e prazer supressão da tensão. Todavia, observamos que o estado de tensão desprazeroso e penoso não é outra coisa senão a chama vital de nossa atividade mental; desprazer e tensão permanecem para sempre como sinônimos de vida.” (NASIO, 1999, p.20). Sabendo-se que, a descarga de tensão nunca é tida em sua totalidade, o prazer absoluto, portanto, nunca é alcançado. Sendo assim, enquanto houver desprazer, haverá vida pulsante.

Segundo Freud, essa descarga não é absoluta e a tensão permanece, pois:

A fonte psíquica da excitação é tão inesgotável que a tensão é eternamente ativada. O psiquismo não pode funcionar como um sistema nervoso e resolver as excitações através de uma resposta motora imediata, capaz de evacuar a tensão. Não, o psiquismo só pode reagir à excitação através de uma metáfora da ação, uma imagem, um pensamento ou uma fala que represente a ação, e não a ação concreta, que permitiria a descarga completa da energia. No psiquismo, toda resposta é inevitavelmente metáfora, e a descarga inevitavelmente parcial. (NASIO, 1999, p.20).

A representação metaforizada é designada por Freud por, “representações de coisa”, simplesmente, “por elas consistirem em imagens (acústicas, visuais ou tácteis) de coisas ou de pedaços de coisas impressas no inconsciente.” (NASIO, 1999, p.23). Essas elaborações inconscientes das coisas “não respeitam as coações da razão, da realidade ou do tempo – o inconsciente não tem idade. Elas atendem a uma única exigência: buscar instantaneamente o prazer absoluto.” (NASIO, 1999, p.24).

Durante a realização desse processo existe o recalque, que “é um adensamento de energia, uma chapa energética que impede a passagem dos conteúdos inconscientes para o pré-consciente.” (NASIO, 1999, p.26). No entanto, essa barreira não é infalível, determinados conteúdos do inconsciente e recalcados atingem a consciência, surpreendendo o ser humano. Estes conteúdos, mesmo presente na consciência, não se tornam compreensíveis, fazendo o ser humano viver frequentemente sob angústia.

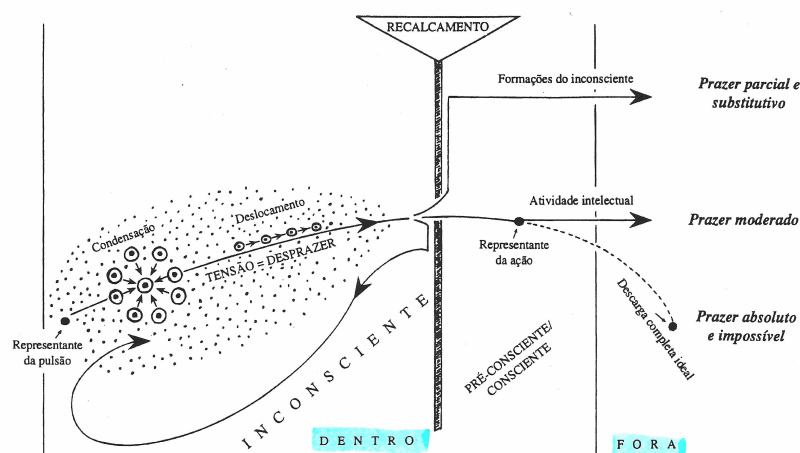


Figura 31: Pulsão de vida.

O objetivo do recalçamento é evitar o risco extremo que o eu correria ao satisfazer inteiramente ou diretamente a exigência pulsional. Com efeito, a satisfação imediata e total da pressão pulsional destruiria, por seu descomedimento, o equilíbrio do aparelho psíquico. Existem, pois, duas espécies de satisfações pulsionais. Uma, total e hipotética, que o eu idealiza como um prazer absoluto, mas evita – graças ao recalçamento – como um excesso destrutivo. A outra satisfação é uma satisfação parcial, moderada e isenta de perigos, que o eu tolera. (NASIO, 1999, p.29).

O funcionamento psíquico com base na circulação de energia, possui quatro tempos:

Primeiro tempo: a excitação continua da fonte e movimentação de energia à procura de uma descarga completa nunca atingida. Segundo tempo: a barreira do recalçamento opõe-se ao movimento da energia. Terceiro tempo: a parcela de energia que não transpõe a barreira fica confinada no inconsciente e reativa a fonte de excitação. Quarto tempo: a parcela de energia que transpõe a barreira do recalçamento exterioriza-se sob a forma de prazer parcial inerente às formações do inconsciente. (NASIO, 1999, p.30).

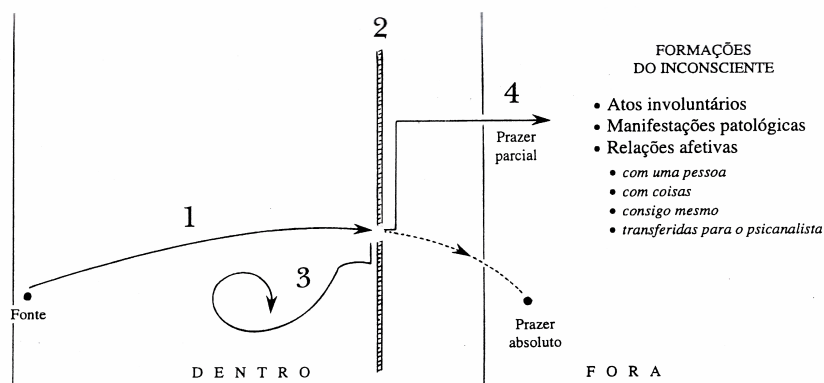


Figura 32: Prazer parcial e absolute.

Desde os tempos remotos os seres humanos buscam prazer. Sentimos prazer ao apreciar a natureza, tomar um sol, cheirar um perfume ou comer algo delicioso. Sentimos prazer também com o sucesso profissional e ao superar os outros, demonstrando força, habilidade e influência. Os prazeres são proporcionados também pelos objetos que cercam os seres humanos. Durante muitos anos, os seres humanos têm criado objetos funcionais e decorativos, em busca de prazeres. Esses prazeres estão associados, basicamente, com aspectos funcionais e emocionais do produto. Os aspectos emocionais são percebidos primeiro, podendo

decidir se gostamos ou não de um produto, apenas com a exploração visual, olfativa e auditiva, durante 30 segundos. A parte funcional já é mais demorada, pois depende do uso. “Portanto, quando a alma de uma pessoa cai em grande excesso de alguma paixão, pode-se provar experimentalmente que ele (o excesso) liga (magicamente) as coisas e as modifica no sentido em que ele quizer.” (JUNG, 2007, p.25).

Prazer físico: prazeres do corpo. Vistas, sons, cheiros, sabor e toque. O prazer físico combina muitos aspectos do nível visceral com alguns aspectos do nível comportamental.

Prazer social: Originado da interação com os outros. Jordan, ressalta que muitos produtos desempenham importantes papéis sociais, seja por meio do design ou acidentalmente. Todas as tecnologias de comunicação, seja o telefone, o telefone celular, o e-mail, programas de mensagens instantâneas, ou mesmo o correio comum, desempenham significativos papéis sociais por meio do design. Por vezes os prazeres sociais ocorrem por feliz causalidade, como um subproduto de uso. O prazer social, portanto, combina aspectos de design comportamental e reflexivo.

Prazer psíquico: Este aspecto do prazer lida com as reações e o estado psicológico da pessoa durante o uso do produto. O prazer psíquico reside no nível comportamental.

Prazer ideológico: Aqui reside a reflexão como experiência. É aqui que a apreciamos a estética, ou a qualidade, ou talvez em que medida um produto enriquece e valoriza a vida e respeita o meio ambiente. Como Jordan sublinha, o valor de muitos produtos vem das ações que eles fazem. Quando exibidos, de modo que possam vê-los, proporcionam prazer ideológico na medida em que significam os julgamentos de valor de seu dono. O prazer ideológico reside no nível reflexivo. (NASIO, 1999, p.52).

“Os teóricos da personalidade dividem as pessoas de acordo com as dimensões como extroversão, capacidade de ser agradável, percepção, estabilidade, emocional e fraqueza.” (NORMAN, 2008, p.59), e com relação aos objetos nada muda. “Uma forma simplificada de pensar em personalidade de produto é que ela reflete as muitas decisões a respeito de como é a aparência e o comportamento de um produto, e como ele é posicionado em todo o seu marketing e propaganda.” (NORMAN, 2008, p.78). Para que assim, os três níveis do design desempenhem seu papel. O segmento de mercado que um produto está imerso, por exemplo, diz muito sobre sua personalidade.

As fotografias, mais que quase qualquer outra coisa, possuem um especial apelo emocional: elas são pessoais, elas contam histórias. O poder da fotografia pessoal está na sua capacidade de transportar o observador de volta no tempo para algum acontecimento socialmente relevante. (NORMAN, 2008, p.70).

Os produtos são como entes vivos, dotados de personalidade. Tal informação gera a conformidade de agregar certas características físicas ao produto, conforme a personalidade que se quer atribuir ao mesmo. “O objeto expande-se além dos limites de sua aparência pelo conhecimento que temos de que ele significa mais do que o que vemos exteriormente, com os nossos olhos”, diz Paul Klee. “Um objeto desperta a nosso amor simplesmente porque parece ser portador de forças maiores que ele mesmo”, descreve Jean Bazaine. Objetos oferecem sua “presença, mas cuja plenitude, se anuncia gloriosamente no sensível. O belo é esse valor que é experimentado nas coisas.” (DUFRENNE, 1998, p.25). Signos são elaborados para que o homem conheça mais a si mesmo, a significação limita o objeto em um mundo singular, e esse mundo é o que ele nos oferece para sentir.

Todo objeto tem dois aspectos, o aspecto comum, que é o que vemos em geral e que os outros também vêem, e o aspecto fantasmagórico e metafísico, que só uns raros indivíduos vêem nos seus momentos de clarividência e meditação metafísica. Uma obra de arte, deve exprimir algo que não apareça na sua forma visível. (Chirico).

Declarações dessa espécie lembram velhos conceitos alquimistas do “espírito da matéria”, que se considerava como sendo o espírito que se encontra dentro e por detrás de objetos inanimados, como a pedra e o metal. Psicologicamente falando, este espírito é inconsciente. A manifestação ocorre, “sempre que o conhecimento consciente ou racional alcança seus limites extremos e o mistério se estabelece , pois o ser humano tende a preencher o inexplicável e o imponderável com os conteúdos do seu inconsciente, é como se ele projetasse em um receptáculo escuro e vazio”. Sentir que objetos significam mais do que os olhos podem perceber, encontrou respaldos notáveis no trabalho do pintor italiano Giorgio de Chirico. De Chirico teve influências filosóficas de Nietzsche e Schopenhauer, e diz, “Nietzsche e Schopenhauer foram os primeiros a ensinar a profunda significação do nenhum sentido da vida, e a mostrar como se podia transformar isso em arte. O vazio terrível que descobriram é a verdadeira beleza, imperturbada e despida de alma da matéria”.

O *Tao*, é um dos conceitos mais antigos da filosofia chinesa, R. Wilhelm interpreta brilhantemente o *Tao* como, o sentido. O *Tao* “veste e alimenta todas as coisas, mas não impera sobre elas”, dispara o filósofo. Já Lao-Tse o chama de nada. “O “nada” é, evidentemente, o “sentido” ou a “finalidade”, e chamasse nada justamente porque em si ele não aparece no mundo dos sentidos, mas é apenas o seu organizador.” (Ramalho, 2007, p.54). A linguagem conceitual é causalista, pois as expressões artísticas que transcrevem as experiências estéticas, trazem intrinsecamente, “uma qualidade existente que expressa simplesmente aquilo que ela é, e não outra coisa, ou seja, uma contingência irreduzível em si mesma.” (Ramalho, 2007, p.80).

Aa personalidades captadas nos objetos pelos seres humanos, não são coincidências insignificantes, quanto mais elas se multiplicam, maior e mais exata é a concordância. Os significantes percebidos nas projeções dos designers, não podem ser considerados como meros acasos, por não possuem uma explicação causal imediata. Deve-se sim considerar que, quando mais se acumulam os detalhes percebidos pelo ser humano, mais clara é a impressão de que há uma precognição em todas as coisas, e por isso, mais improvável se torna o acaso. A perpetuação da espécie humana está no encontro dos sentidos, em detrimento que, o fator psíquico, que modifica ou elimina os princípios da explicação física do mundo, contem relação com a afetividade do ser humano em suas experimentações do mundo.

“O *homo sapiens-sapiens* que conhecemos não é tanto do gênero *sapiens*, talvez se enquadrando mais em outro gênero, o *homo emotionalis sapiens*.” (FRAGOMENI, 2006, p.33). Essa metáfora condiz com o momento que o ser humano se encontra na história. Os seres humanos estão deixando de ser racionais, para tomarem cada vez mais decisões emocionais. Estas, são tomadas pelo cérebro emocional, denominado sistema límbico, ou cérebro intermediário. “O cérebro emocional é um artefato evolutivo que a pulsão de vida utilizou no momento em que se esgotaram as possibilidades de transmissão do conhecimento pela escrita genética.” (FRAGOMENI, 2006, p.177). Estas estruturas límbicas são responsáveis por grande parte da aprendizagem e da memória do cérebro. Caso estas estruturas sejam retiradas do cérebro, “o resultado é uma impressionante incapacidade de avaliar o significado emocional dos fatos; esse mal é as vezes chamado de “cegueira afetiva”. (GOLEMAN, 2007, p.40).

O cérebro emocional possui traços racionais e lógicos um tanto quanto acentuados, tem como propósito ser determinante em assuntos que envolvam a sobrevivência, pois essa parte do cérebro enxerga a vida como um todo, e nunca como uma matéria individualizada. Os sinais visuais percebidos pelo ser humano ativam tanto a parte racional (neocórtex) quanto a emocional (amígdala) do cérebro, e mesmo a quantidade enviada para o lado emocional sendo menor comparada à quantidade enviada para o lado racional, o cérebro emocional, alcança uma resposta quase que imediata, antes mesmo que os centros corticais tenham entendido plenamente o que se passa. O ser humano “pensa que pensa”, enquanto na verdade, dispõe de uma vivência totalmente emocional. Quando o ser humano recebe informações, “um “filtro emocional” seleciona aquelas favoráveis a uma ação pela qual este mesmo filtro antecipadamente já decidiu. Analisamos as informações selecionadas para justificar uma ação já decidida.” (FRAGOMENI, 2006, p.15).

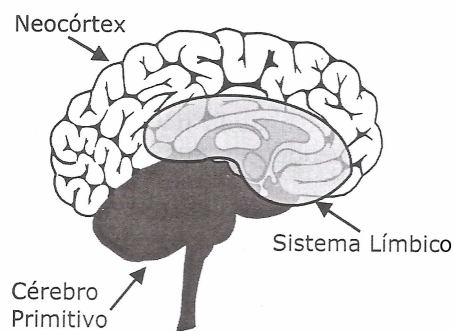


Figura 34: Cérebro humano.

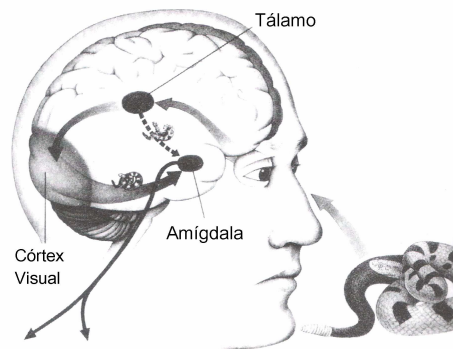


Figura 35: Trajeto sensorial.

Se a vida está ameaçada, a decisão é basicamente emocional. Esta característica da tomada de decisão assume grande importância quando analisamos o processo evolutivo do cérebro humano. É compreensível o funcionamento da tomada de decisão em casos de emergência, mas, mesmo nos casos que não são emergentes, a tomada de decisão do ser humano funciona da mesma maneira.

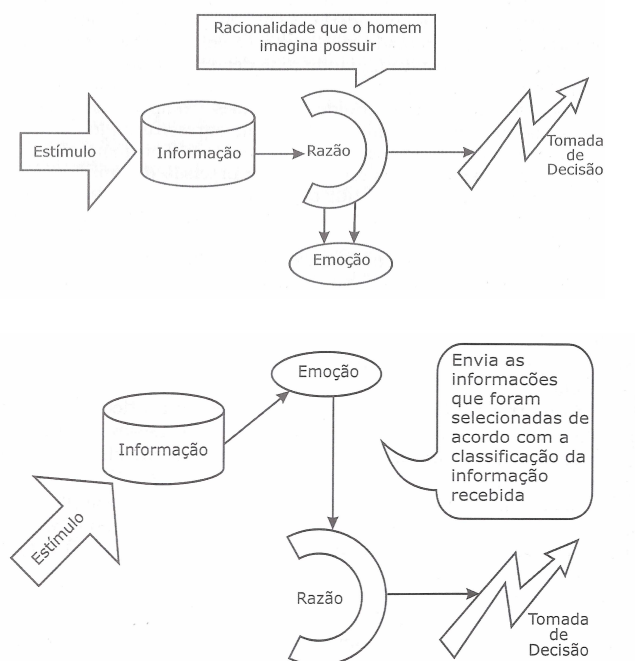


Figura 36: A evolução da tomada de decisão.

Enquanto percepções são relacionadas a estímulos sensoriais possíveis e prováveis o “conhecimento” e a “presença” de imagens, inconscientes, ou não tem um fundamento reconhecível, ou se verifica que há conexões causais reconhecíveis com certos conteúdos já existentes (e muita vezes arquétipos). Os arquétipos são fatores formais responsáveis pela organização dos processos psíquicos inconscientes: são os *patterns of behaviour* (padrões de comportamento). (JUNG, 2007, p.15). Estas imagens, radicadas ou não em bases de existentes, se acham em uma relação significativa, análoga ou equivalente, com acontecimentos objetivos que não têm com eles nenhuma relação causal reconhecível ou mesmo imaginável. (JUNG, 2007, p.24).

O Afeto é um termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes ou inconscientes. O sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda o ser humano a determinar as coisas no ambiente que são perigosas e seguras, boas ou más. A emoção é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição de sua causa e identificação de seu objeto. Já o sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo.

Os arquétipos têm uma “carga específica”: desenvolvem efeitos numinosos que se expressam como afetos. O afeto produz um *abaissement de niveau* mental (baixa de nível mental) parcial, porque, justamente na mesma medida em que eleva um determinado conteúdo a um grau supranormal de luminosidade, retira também tal quantidade de energia de outros conteúdos possíveis da consciência, a ponto que estes se tornam obscuros e inconscientes. Em consequência da restrição da consciência povoada pelo afeto, verifica-se uma diminuição de sentido de orientação, corresponde à duração do afeto, que, por seu lado, proporciona para o inconsciente uma oportunidade favorável de penetrar sutilmente no espaço que foi deixado vazio. Conteúdos inesperados ou comumente inibidos e inconscientes irrompem e encontram expressão no afeto. (JUNG, 2007, p.15).

“Cognição, ou atividade mental, descreve a aquisição, o armazenamento, a transformação e a aplicação do conhecimento.” (MARTLIN, 2003, p.2). Cada vez que adquirimos informações, exploramos processos mentais como percepção, memória, imagética, linguagem, resolução de problemas e tomada de decisão. “A abordagem cognitiva é uma orientação teórica que enfatiza o conhecimento que as pessoas têm e os seus processos mentais” (MARTLIN, 2003, p.2).

Reparem que a cognição e o afeto influenciam um ao outro: algumas emoções e sensações afetivas são motivadas e impulsionadas pela cognição, enquanto o afeto

geralmente se choca com a cognição. A cognição interpreta e compreende o mundo ao seu redor, enquanto as emoções permitem o ser humano tome decisões rápidas a respeito dele. De maneira geral, você reage emocionalmente a uma situação antes de avaliá-la cognitivamente, uma vez que, a sobrevivência é mais importante que o conhecimento e a compreensão.

Tal conhecimento que mais se aproxima do que chamamos Sabedoria, advém de conexões cerebrais que não seguem a linearidade do nosso raciocínio comum. Advém de um pensamento ou de uma assembléia de neurônios próxima do que chamamos Emoção. Por esse tipo de acesso a um conhecimento superior pôde Beethoven escrever, ainda que surdo, a Nona Sinfonia; pôde Miguel Ângelo fazer o desenho do teto da capela Sistina. Este será o novo caminho a ser trilhado no novo milênio. (FRAGOMENI, 2006, p.76).

O ser humano pode se tornar mais “cognitivo”, desenvolvendo a atividade mental, mais “afetivo”, desenvolvendo o emocional, ou mais fisicamente ativo, através da ampliação do funcionamento dos outros sistemas, incluindo o próprio sistema emocional, pois, as emoções têm a capacidade de energizar e intensificar o pensamento, a atividade motora, as pulsões e outras emoções. “As perguntas formuladas produzem um efeito emocional já desde o início, porque propõem algo incognoscível como potencialmente cognoscível e, deste modo, levam seriamente em conta a possibilidade de um milagre.” (JUNG, 2007, p.19).

Os pensamentos e cognições desencadeiam a emoção e são, por sua vez, também modificados. O ser humano almeja três coisas: emoção, prazer e significado, objetivam se sentir vivos, sentir o mundo, exigindo diante de tudo um sentido. O ato de valorizar alguma coisa significa que aquele conteúdo ou emoção exerce determinada força sobre o ser humano. Devido a emoção estar relacionada com a distribuição e redistribuição de energia, raiz da força psicológica, sua experiência plena constitui o método de renovação psicológica por excelência. “Qualquer mudança essencial na atitude significa uma renovação psíquica que vem quase sempre acompanhada de símbolos de renascimento, nos sonhos e fantasias”. (JUNG, 2007, p.17). Pois, “todo estado emocional opera uma mudança na consciência.” (JUNG, 2007, p.24).

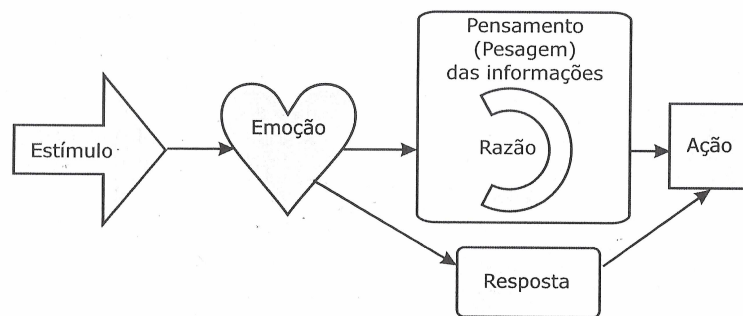


Figura 37: Processo de tomada de decisão do homem moderno.

Nossa razão (cérebro racional ou córtex cerebral) se comporta como se fosse subjugada pela emoção (cérebro emocional ou límbico). Parece que a essência emocional do homem tem uma abrangência maior que sua forma individual. O cérebro emocional pensa de um modo menos individualista, pensa em grupo, na espécie e, talvez, na humanidade, antes de pensar no indivíduo. A arte e a religião estão cheias de evidências da abrangência do conhecimento que pode ser acessado através das emoções. (FRAGOMENI, 2006, p.26).

A emoção é a mais corporal de todas as nossas atividades mentais. É uma reação global do organismo. O termo global decorre, devido mobilizar o ser inteiro, envolvendo o corpo e mente e este processo é causado por situações externas ou internas. As situações externas, são como o som de uma buzina, já as internas, quando nos reportamos a alguma lembrança afetiva. Tudo que o ser humano faz e pensa tem um toque de emoção, frequentemente inconsciente.

As emoções vão desenvolvendo-se gradativamente no ser humano desde o seu nascimento, classificam-se em: proto-emoções (0 a 4 meses de idade), emoções básicas (5 a 12 meses de idade) e as emoções combinadas (mais de 12 meses de idade). Estas podem ser negativas ou positivas. Existem dois universos de emoções, o primeiro um universo mais primitivo, que evidencia propriedades funcionais e adaptativas da emoção, conhecido como nativista/funcionalista, descritas pelas duas primeiras etapas do desenvolvimento, as proto-emoções e emoções básicas, consideradas como emoções de primeira ordem, para defesa, apego e auto-regulação. O outro universo, é o cognitivista/construtivista, que condiz àquelas emoções que dependem simultaneamente da maturação e da atividade cognitiva, construídas no desenvolvimento social, preocupando-se mais com a forma como a cultura molda as reações emocionais.

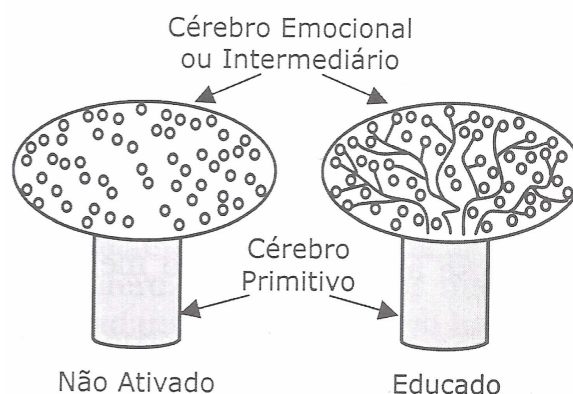


Figura 38: Consciência (educado) e arquétipos (não ativados).

As atividades biológicas de algumas emoções básicas funcionam, moldadas pelas experiências e pela cultura como o medo por exemplo, faz o sangue correr para os músculos, como o dos pernas, facilitando sua fuga, já a sensação de felicidade origina algumas das principais alterações biológicas, não decorrente de nenhuma mudança fisiológica, a não ser a tranquilidade, que faz com que o corpo elimine rapidamente estímulos causados por emoções perturbadoras. O amor também advém de uma resposta de relaxamento, e povoa um estado geral de calma e satisfação, facilitando a cooperação.

É notável a elaboração das emoções básicas dentro das muitas complementares. Os homens adquirem uma coleção complexa de estados emocionais por meio da socialização. A razão para a existência de tantas emoções é que elas facilitam a sintonia na interação. As emoções combinadas são de segunda ordem e resultam de diversos tipos de associações entre as emoções básicas. Aparecem nos casos de auto-afirmação, simbolização, fantasia, jogo e socialização. Nem todas as emoções podem ser expressas com palavras. É claro que utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas.

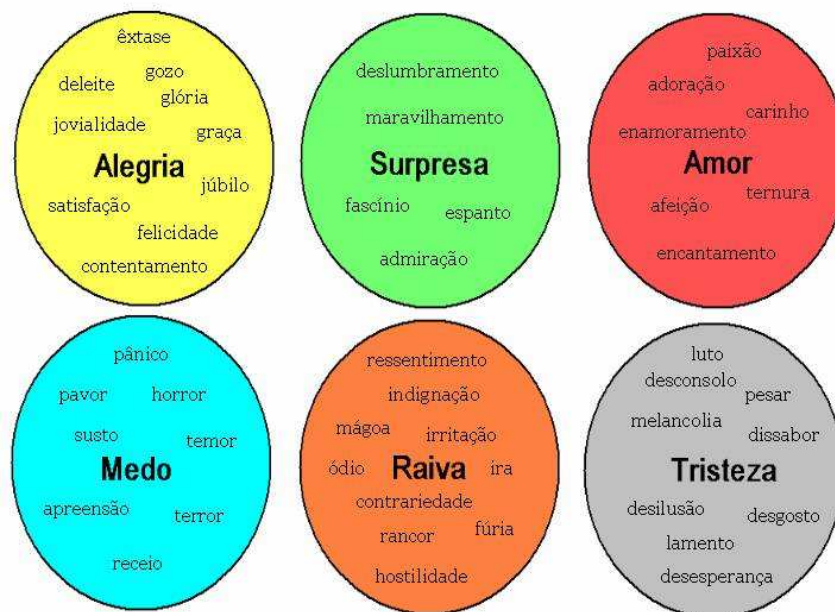


Figura 39: Emoções básica e suas combinações.

Cada ser humano é feito unicamente pela socialização, ou seja, pela nossa biografia de interação específica com os outros em um contexto cultural e social. O sociólogo *Niklas Luhmann* (1985;1998), é convicto de que a sociedade pode ser tratada como um sistema de comunicações, pois para ele, os elementos básicos nos sistemas sociais são os atos de comunicação. As emoções estão voltadas à adaptação ao ambiente, e têm como função, criar condições para que o ser humano atinja objetivos específicos. Até as emoções mais surpreendentes e as mais terríveis, são de total relevância, pois elas são bastante expressivas. “Este mundo que nos fala, nos diz o mundo: não uma idéia, um esquema abstrato, uma vista sem visão que viria se acrescentar à visão, mais um estilo que é o mundo, o princípio de um mundo na evidência sensível.” (DUFRENNE, 1998, p.25).

Como diz, Merleau-Ponty, a superfície do visível, o que a duplica de uma reserva invisível, é esse mundo do qual ela está grávida e que constitui o seu sentido. Um sentido que ressoa no mais profundo do corpo, mas que não solicita sua atividade como fazem uma presa, um obstáculo, uma ferramenta ou mesmo um discurso, um sentido que somente se dá a sentir a cuja idealidade é apenas algo imaginário. De modo que a fenomenologia da experiência estética enfrenta diretamente a questão fundamental do surgimento da representação da presença: do nascimento do sentido. (DUFRENNE, 1998, p.25).

A relação do design com o universo da emoção, apresenta uma nova tendência, explicitada pela seletividade extraída do meio externo, decorrente de atributos emocionais, ou seja, através do depósito de cargas afetivas aos objetos, e também, mediante os sentimentos gerados em suas experiências de utilização. A experiência estética revela uma relação mais subjetiva e mais estreita com o mundo. Claramente pode-se dizer que, “estar no mundo não é ser uma coisa entre as coisas, e sentir-se em casa entre as coisas.” (DUFRENNE, 1998, p.25). Estudar as emoções tem despertado cada vez mais o interesse dos designers. Estes, passaram a projetar aprofundando-se em potenciais que estimulem as emoções, e ative o sistema afetivo, determinando, de forma consciente ou inconsciente, o que é realmente importante para a evolução humana, preestabelecida pelas atividades afetivas. A abordagem cognitiva exercida pelos designers contribui diretamente para o progresso do ser humano por via de sua perceptividade.

As representações mentais (idéias, memórias, fantasias) e os afetos (emoções), inicialmente associados, podem separar-se, indo o afeto associar-se a outras representações. Mas, reconhecendo nossos sentimentos, poderíamos descobrir o que acontece na profundidade de nossas mentes, e identificar as necessidades que buscam satisfação. (MARTINS, 2004, p.181).

Os designers são os maiores influenciadores da Sincronicidade, termo denominado por Jung quando “um conteúdo inesperado, que está ligado direta ou indiretamente a um acontecimento objetivo exterior, que coincide com o estado psíquico ordinário” (JUNG, 2007, p.23). O fenômeno afirma-se no momento que uma imagem inconsciente alcança a consciência de maneira direta, (literalmente) ou indireta (simbolizada ou sugerida), ou quando uma situação objetiva coincide com este conteúdo. As atividades afetivas, desencadeados por meio da abordagem cognitiva, energizam potenciais, já existentes, porém, ainda desconhecidos pelo ser humano, fazendo com que a simultaneidade de um estado psíquico com uma ou várias variáveis, que se apresentam em paralelos significativos de um estado subjetivo momentâneo, ou vice-versa, tragam o equilíbrio.

No mistério do ato criador, o artista mergulha até as profundezas imersas do inconsciente, dando forma e traduzindo na linguagem própria de seu tempo as instituições primordiais em formas com qualidades artísticas e, assim, tornando acessíveis a todos as fontes profundas da vida [...] O processo criador consiste numa ativação do arquétipo, em seu desenvolvimento e sua tomada de forma até a realização da obra perfeita. (GRINBERG, 1997, p.209).

“Numerosos biólogos poderão convencer-se de que tal criatura existe, tão-somente no testemunho dos próprios sentidos.” (JUNG, 2007, p.2). Os seres humanos encontram-se no momento evolutivo da história que o mundo exterior contribui para a sua perpetuação da espécie, extinguindo a luta com o meio externo, e demonstrando uma luta contra si mesmo. “Tais indivíduos serão diferenciados pelo Eu emocional, não no sentido comumente dado ao termo, mas no sentido de que o emocional dá acesso ao mundo maior da gestão do conhecimento.” (FRAGOMENI, 2006, p.77). Jung após aprofundar-se em estudos relacionados a nigromancia, signos e magia, relata, “descobri que a emocionalidade (*affectio*) da alma humana constitui (realmente) a causa principal de todas as coisas.” (JUNG, 2007, p.25).

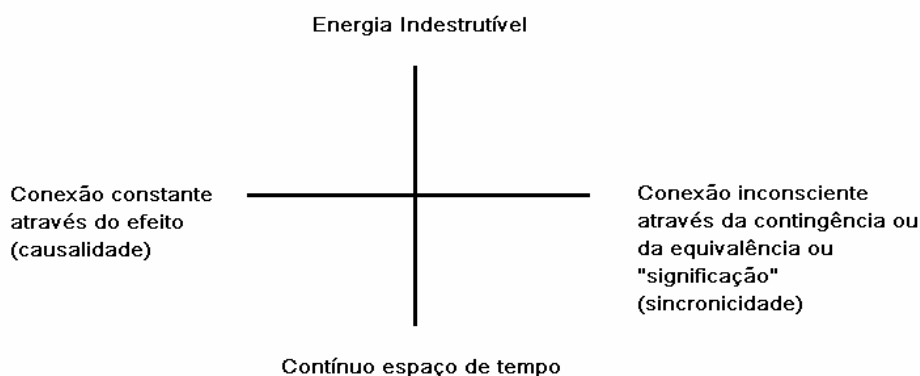


Figura 40: Fenômeno da Sincronicidade.

No que se refere ao papel que os afetos desempenham no aparecimento de acontecimentos sincronísticos, eu gostaria de lembrar que isto não é absolutamente uma idéia nova, mas já era conhecida de Avicena e de Alberto Magno. A respeito da magia escreve Alberto Magno: “Descobri uma exposição muito instrutiva (sobre a magia) do livro sexto dos Naturalia de Avicena, exposição segundo a qual habita na alma humana um certo poder (*virtus*) capaz de mudar a natureza das coisas e de subordinar a ela outras coisas, particularmente quando ela se acha arrebatada num grande excesso de amor e ódio (quando *ipsa fertur in magnum amoris excessum auto dii out alicuius talium*). (JUNG, 2007, p.25).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design contemporâneo, propõe um novo modo de experimentar o mundo, onde por meio da percepção, conjuntos ornamentais de formas e linhas são variáveis significativas, relevantes para a evolução da espécie humana. A globalização trouxe a valorização de detalhes e a inclusão de identidade aos objetos, apontando as elaborações técnicas e criativas relacionadas à configuração para o foco nas qualidades estéticas e simbólicas, devido nas últimas décadas, o design funcionalista, onde o que importa é o funcional do objeto, passar a não agradar mais a expectativa dos seres humanos, porque este, começou a exigir cada vez mais do seu meio externo, através da seletividade afetiva ocorrida em suas experiências sensoriais.

As experiências estéticas, vivenciadas pelos três níveis do design, esclarecem que, o ser humano está a experimentar o mundo baseando-se em suas experiências sensíveis, na contemplação de suas emoções, trabalhadas em suas atividades afetivas. A aparência, usabilidade e conceitos, agregados aos objetos, desenvolvem cadeias de pensamentos seletivos, onde por meio de um “filtro emocional”, o ser humano absorve somente o que é importante para a sua sobrevivência, não na sua forma individualizada, mas, em sua espécie como um todo.

Os designers elaboram suas projeções utilizando a linguagem simbólica que, oferece formas de expressão para os pensamentos, emoções e cognições. Partindo do princípio de que, a excitação estimulada pela experiência estética é contínua, e que sua descarga nunca é completa, o que determina a inexistência de um prazer absoluto, torna o ser humano refém de seus próprios sentimentos em busca do preenchimento de vazios inquietos. Os arquétipos humanos são conteúdos inesperado e inconsciente que encontram expressão no afeto, sendo este último, responsável pelo sistema de julgamentos, que rapidamente encontra uma resposta adequada para os estímulos.

Da experiência consciente do afeto, as emoções afloram, e por sua vez, são capazes de energizar e intensificar o pensamento, a ativação motora, as pulsões e outras emoções. Cada vez que processamos uma informação exploramos processos mentais que orientam e tornam explícitos conteúdos que fazem parte da psique arquetípica humana. O trabalho da abordagem cognitiva está em interpretar e compreender o mundo externo, enquanto suas emoções permitam que o ser humano tome decisões rápidas com relação às atividades afetivas. Os pensamentos e cognições afloram as emoções, e são também, modificados.

A discussão sobre a importância da imagética mental, torna as ciências cognitivas a possibilidade de alcançar o princípio estruturador e coordenador que unifica a espécie humana, os arquétipos. A imaginação e organismos sensoriais, revelam uma experiência de forma irreal, sonhadora e abstrata, e através dos sentimentos do ser humano, atingindo uma reprodução direta da natureza das coisas. Os valores significativos de uma projeção são os mesmos que podem ser básicos para o desenvolvimento de uma nova imagem, de uma nova filosofia, ou até mesmo, de uma estrutura inteiramente nova do sistema educacional e conseqüentemente cultural, contribuindo para o progresso da humanidade.

Toda mudança da consciência é decorrente de uma operação de nível emocional. O ser humano adquiriu uma coleção complexa de estados emocionais por meio da socialização, e a razão para tantas emoções é basicamente a facilidade e sintonia das atividades de se comunicar, pois, cada ser humano é feito unicamente sua biografia de interação, em um contexto cultural e social, que engloba todas as experiências de todos os seres humanos, em uma só realidade. Os designers contemporâneos portanto, mergulham em profundezas imersas no inconsciente, vislumbrando tornar acessível à contemporaneidade, formas profundas da vida, possuindo como objetivo principal, o alcance do que se diz ser uma obra perfeita.

7 REFERÊNCIAS

- BRITAIN, Viktor Lowenfeld W. Lambert. Desenvolvimento da capacidade criadora. São Paulo, Mestre Jou, 1970.
- CLARET, Martin. Darwin - Vida e pensamentos. São Paulo, Martin, 1997.
- CLARET, Martin. Jung - Vida e pensamentos. São Paulo, Martin, 1997.
- DUFRENNE, Mikel. Estética e Filosofia. São Paulo, Perspectiva, 1998.
- EDINGER, Edward F. Ego e Arquétipo. São Paulo, 2006.
- FRAGOMENI, José Carlos. O Homem não pensa, se emociona. Brasília, Gilgamesh, 2006.
- GOLEMAN, Daniel, ph-D. Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro, Objetiva, 2007.
- GRINBERG, Luiz Paulo. O Homem Criativo. São Paulo, FTD, 1997.
- IMAGEM: Peças Coca-Cola. Brasília, 2009. Disponível em:
[http://1.bp.blogspot.com/_cSED3SS5l_M/Shr0rzXhmQI/AAAAAAAAAbY/FR8Er0vQAiY/s320/Mensagens+subliminares+da+coca+cola.jpg]
[<http://www.guiafloripa.com.br/ricardinhomachado/fotos/2006/1511-1.jpg>]
[http://farm1.static.flickr.com/217/471514583_3290beb5f6.jpg] acessado em 2 novembro de 2009.
- IMAGEM: Arquétipo. Brasília, 2009. Disponível em:
[<http://www.amorincondicional.com.pt/arquetipo.jpg> arquétipo] acessado em 2 novembro de 2009.
- IMAGEM: Gestão de Processos. Brasília, 2009. Disponível em:

[http://www.knowwer.com.br/arquivoseditor_knowwer/image/pdca2.jpg] acessado em 2 novembro de 2009.

- IMAGEM: Moda1. Brasília, 2009. Disponível em:

[http://www.fashionbubbles.com/wp-content/uploads/2008/02/moda_anos_70_x_verao_2009.jpg] anos 70] acessado em 2 novembro de 2009.

- IMAGEM: Moda2. Brasília, 2009. Disponível em:

[<http://www.alicel.com.br/userfiles/image/desfile%20i%C3%B3dice.jpg>] acessado em 2 novembro de 2009.

- IMAGEM: Moda3. Brasília, 2009. Disponível em:

[http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.cassiamanzi.com.br/fotos/praias/50309/foto16.jpg&imgrefurl=http://www.cassiamanzi.com.br/index.php?option=com_content%26view%3Darticle%26id%3D161%253Amulheres-na-praia%26Itemid%3D85&usg=__AhIrCibZ-17M7vsv5kWlueM0HIQ=&h=400&w=600&sz=49&hl=pt-BR&start=20&um=1&tbnid=DwE16QFeOqoAHM:&tbnh=90&tbnw=135&prev=/images%3Fq%3Dmoda%2Banos%2B90%26hl%3Dpt-BR%26um%3D1] acessado em 2 novembro de 2009.

- IMAGEM: Psique. Brasília, 2009. Disponível em:

[<http://www.rubedo.psc.br/Imartigo/esquepsi.gif>] acessado em 2 novembro de 2009.

- MARTINS, José Maria. A lógica das emoções na ciência e na vida. Rio de Janeiro, Vozes, 2004.

- MATLIN, Margaret W. Psicologia Cognitiva. Rio de Janeiro, LTC, 2004.

- NASIO, Juan-David. O prazer de ler Freud. Rio de Janeiro, Zamar, 1999.

- NORMAN, Donald A. Design Emocional, por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro, Rocco, 2008.
- PINHO, Maria Lúcia. O homem e seus símbolos. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1977.
- RAMALHO, Mateus. Sincronicidade / C.G Jung. Rio de Janeiro, Vozes, 2007.
- SEMPRINI, Andréia. A marca pós moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo, Estação das Letras, 2006.
- SOBRAL, Adail Ubirajara. A experiência junguiana. São Paulo, Cultrix, 1995.
- STEIN, Ademir S. A arte de vender sonhos – como conquistar o cliente. São Paulo, Nobel, 2004.
- WILHELM, R. e C.G. Jung. O segredo da flor de ouro. Rio de Janeiro, Vozes, 2007.

8 ANEXOS

- Vídeo 1: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=robo-de-feira-no-parana-entrou-para-o-livro-dos-recordes-04023562E4C95366/user=99at89ajv6h1/date=2009-10-23&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 2: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=robos-sao-os-aliados-dos-estudantes-de-medicina-04023064E4C95366/user=99at89ajv6h1/date=2009-10-23&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 3: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=mesa-futurista-carrega-aparelhos-sem-fio-0402386ED0A15366/user=e0qbgxid79uv/date=2009-10-16&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 4: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=feira-em-sao-paulo-apresenta-novidades-tecnicas-04023866C8995366/user=99at89ajv6h1/date=2009-10-15&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 5: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=britanico-cria-ventilador-que-nao-usa-pas-0402336CD4895366/user=e0qbgxid79uv/date=2009-10-13&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 6: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=rn-tecnologia-para-o-rebanho-de-caprinos-e-ovinos-04023272C8915366/user=99at89ajv6h1/date=2009-10-14&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 7: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=um-aperto-de-mao-robotica-mais-simples-e-suave-04023260C0B14366/user=1hjuf7gjt6ko/date=2009-10-10&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 8: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=projeto-preve-google-earth-em-tempo-real-e-com-movimentos-04023662DC894366/user=8bq5xv6ab9ph/date=2009-09-30&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 9: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=ikwa--marco-gomes-fala-sobre-tecnologia-de-midia-0402306AD4C93366/user=upifzulho2vu/date=2009-09-28&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 10: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=pioneiro-da-musica-digital-cria-microfone-baseado-em-fumaca-e-laser-04023570DCA93366/user=e0qbgxid79uv/date=2009-09-24&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 11: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=veja-teste-do-iphone-3gs-ao-lado-do-3g-04023064E0B13366/user=933djcm5e6u/date=2009-09-24&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 12: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=o-novo-zune-04023466E0B13366/user=1hjuf7gjt6ko/date=2009-09-23&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 13: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=steve-jobs-reaparece-e-apresenta-ipod-nano-com-camera-04023462E4B92366/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-09-11&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 14: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=ifa-2009-recursos-extras-em-cameras-digitais-04023764D8A12366/user=933djcm5e6u/date=2009-09-08&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 15: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=taxis-oferecem-internet-gratuita-para-passageiros-em-madri-0402326ADCB11366/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-09-06&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 16: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=inventor-do-celular-diz-que-aparelho-contribuira-para-saude-0402326EE0C11366/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-09-05&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 17: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=japao-faz-prototipo-de-cadeira-de-rodas-movida-pela-mente-0402386ECC912366/user=65k9fo807g7i/date=2009-09-04&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 18: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=ifa-2009-adeus-ao-controle-do-wii-04023760D4912366/user=933djcm5e6u/date=2009-09-04&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 19: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=o-novo-mac-os-x-snow-leopard-0402306EC4C11366/user=1hjuf7gjt6ko/date=2009-09-01&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 20: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=esqueca-mouse-e-teclados-o-futuro-esta-ao-alcance-das-maos-04023868D4911366/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-08-27&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 21: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=inovacoes-tecnologicas-para-ampliar-os-negocios-em-sp-04023870D4A90366/user=99at89ajv6h1/date=2009-08-19&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 22: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=tv-de-alta-definicao-e-foco-das-atencoes-em-feira-em-sp-04023468E0C99346/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-08-12&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 23: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=empresa-fabrica-energia-a-partir-de-cebolas-04023766DC919346/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-08-08&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 24: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=tecnologia-usada-no-combate-ao-roubo-de-carros-em-goias-04023866D8A19346/user=99at89ajv6h1/date=2009-08-07&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 25: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=cama-inteligente-e-robo-falante-sao-destaque-em-feira-04023870D4C98346/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-08-01&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 26: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=tapete-interativo-e-scanner-humano-estao-entre-as-novidades-da-file-04023968E0B18346/user=e0qbgxid79uv/date=2009-07-28&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 27: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=barracas-de-praia-do-rio-adotam-pagamento-via-celular-04023472E0898346/user=933djcm5e6u/date=2009-07-22&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 28: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=david-pogue-apresenta-zeo-o-monitor-do-sono-04023668E4818346/user=1hjuf7gjt6ko/date=2009-07-20&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 29: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=casabarco-da-exemplo-de-sustentabilidade-da-holanda-0402376AD4A97346/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-07-19&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 30: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=hidreletrica-de-itaipu-aposta-nos-veiculos-verdes-0402396AD8B98346/user=f4d5g8hwtbxo/date=2009-07-04&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>

- Vídeo 31: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=como-funciona-o-portaretrato-digital--parte-2-04023960D4A14346/user=7fr88mkjtf8b/date=2009-06-17&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 32: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=nokia-developer-summit-demo-da-eye-sight-0402306CC8C90346/user=d9tn4jml4la7/date=2009-04-28&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 33: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=banco-de-carro-se-transforma-em-cadeira-de-rodas-04023666DCA99326/user=e0qbgxid79uv/date=2009-04-03&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>
- Vídeo 34: <http://tvuol.uol.com.br/#view/id=uma-modelorobo-ameaca-o-trabalho-das-top-models-0402396ADC998326/user=1575mnadmj5c/date=2009-03-17&&list/type=tags/tags=1111/edFilter=editorial/time=month/>